

ЭЛЕМЕНТЫ КРЕОЛИЗАЦИИ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Хомутская Наталья Ивановна

кандидат филологических наук, доцент,

заведующий кафедрой германо-романских языков и методики их преподавания Государственный социально-гуманитарный университет

(г. Коломна, Российская Федерация)

e-mail: khomutskaya.n@mail.ru

В статье рассматривается феномен креолизованного текста и включение элементов креолизации в рекламный текст. Умелая комбинация вербальной и невербальной составляющих усиливает прагматическое воздействие на реципиента. Рекламный текст с элементами креолизации тесно связан с явлениями и процессами, происходящими в обществе, являясь визуальным, звуковым и словесным отображением окружающей действительности. Вербальная составляющая креолизованного рекламного текста – это тщательно отобранная оценочная лексика и умелое применение лексико-стилистических фигур придания образности информации.

Ключевые слова: креолизованный текст, реклама, вербальный и невербальный компонент, прагматическое воздействие

The current report considers the phenomenon of creolized text and its elements in advertising text. A witty mix of verbal and non-verbal components enhances the pragmatic effect on the recipient. Advertising text with creolized elements is closely connected with on-going social events, thus reflecting them through the means of visual effects and sound. A verbal component of creolized text represents a thoroughly selected judgmental vocabulary and wise use of rhetorical and stylistic devices, which enable to create informational image.

Keywords: creolized text, advertising, verbal and non-verbal component, pragmatic effect

Стремительно развивающиеся явления и процессы в отдельно взятой стране и мире, затрагивающие многие сферы деятельности современного общества, влияют на и ключевые направления развития лингвистической науки в целом и на лингвистику текста в частности. Отсюда следует, что общество развивается в неразрывной связи с виртуальным миром, который представляет собой информацию с лингво-визуальными текстами, где важным моментом является соотношение словесного (вербального) и визуального (невербального) компонентов. Сопоставление знаков из разных семиотических систем привело к появлению относительно нового научного термина “креолизованный текст”. Обычно под текстом понимается «произведение речи (высказывание), воспроизведенное на письме или в печати [4, с. 553]. Креолизованный же текст представляет собой тонко сплетенную комбинацию знаков различных кодов.

Об актуальности исследуемого языкового явления свидетельствуют различные подходы к его изучению и вытекающие из них определения данного вида текста. Наиболее емким определением представляется уместным отметить определение исследователя Е.Е. Анисимовой. Это есть «особый лингвовизуальный феномен, в котором вербальный и изобразительный компоненты образуют одно визуальное, структурное, смысловое, функциональное целое, обеспечивающее его комплексное прагматическое воздействие на адресата [2, с. 73]. Следует отметить существенные различия между вербальной и невербальной составляющей креолизованного текста. Известный французский учёный Р. Барт выделяет денотативные и коннотативные значения с точки зрения семиотики неверальной составляющей [3, с. 349]. Причем, информация коннотативного типа, основываясь на ассоциациях, подразумевает наличие у адресата знания культурных и национальных особенностей, социальных связей. Таким образом, информацию,

принадлежащую данному типу можно отнести к многовариативной при толковании. Оба компонента креализованного текста никогда не представляют собой некую «сумму семиотических знаков», их значение интегрируется и «образует сложный семиотический смысл» [1, с. 8–10].

В зависимости от соотношения вербальных и невербальных компонентов, т.е., исходя из структуры текста, креализованные тексты подразделяются на тексты с полной креолизацией и частичной креолизацией.

Неоспоримым является факт, что креализованный текст приобрел широкую популярность в связи с бурным развитием средств массовой информации и их возросшей ролью в современном обществе. Рекламный текст, возможно, уже с момента своего зарождения содержал в себе элементы креолизации.

Рекламный текст наряду с научными текстами, комиксами, карикатурами относится к креализованным текстам с полной креолизацией.

Следует отметить, что рекламным текстам, как и многим другим разновидностям креализованного текста, присущи следующие функции: информативная, коммуникативная, эстетическая и др. Именно в рекламе могут присутствовать вербальный компонент, к которому относят прецедентное имя, текст и высказывание, а также невербальные прецедентные феномены, такие как, прецедентная ситуация. К невербальной составляющей рекламы следует отнести следующие компоненты: звук, цвет, величина, композиция. Они выполняют информативно-экспрессивную функцию и находятся в тесной взаимосвязи с вербальными компонентами, к которым относят название предмета рекламы, аргументы, слоган, тон. Говоря о рекламном тексте, мы в первую очередь воспринимаем информацию, изложенную в письменной или устной форме, первостепенной целью которой является привлечение внимания адресата к какому-либо продукту или же товару, а также необходимо упомянуть, что практически любой рекламный текст имеет коммерческий характер.

Рекламе как разновидности креализованного текста характерны связность и цельность. Связность проявляется в содержательной и формальной связи частей текста. Это -

1) прямое соотношение между вербальными и невербальными знаками, если знаки обоих кодов обозначают одно и то же, например, одинаковые предметы или ситуации;

2) опосредованная денотативная соотносительность между вербальными и визуальными знаками, когда знаки обоих кодов служат для обозначения различных предметов и предметных ситуаций. Эти знаки взаимодействуют между собой как тематически, так и ассоциативно.

3) в большинстве случаев в рекламном сообщении вербальные и невербальные средства созданы для передачи наглядного и выразительного образа. Например, рекламу напитка Fanta сопровождает текст: «Fanta erfrischt. Brauselimonade mit Fruchtgeschmack», «Durst macht Spaß mit Fanta»

Для достижения прагматического эффекта рекламный креолизованный текст выполняет ряд функций: информативная, сатирическая, экспрессивная, функция создания имиджа, ретроспективная и другие. Важное значение для рекламного текста как разновидности креолизованного текста имеет большое значение комбинация цвета, размер шрифта, использование различных шрифтов.

Касательно реализации значений вербальной части креолизованного рекламного текста, то здесь значительная роль принадлежит оценочным лексическим единицам, которая отражается в наделении объекта теми качествами, которые бы выделяли его на фоне конкурентов. Касательно частеречной принадлежности, то широко употребительными являются существительные, глаголы, прилагательные. А для усиления прагматического используются лексико-стилистические средства, как эпитет, антитеза, олицетворение, метонимия, гипербола, метафора, сравнение и др.

Итак, реклама является неоднородным текстом, содержащим вербальную и невербальную информацию, что позволяет отнести рекламные тексты к одной из разновидностей креолизованных текстов, где вербальные и визуальные элементы соединяются в одно целое, оказывающее прагматическое воздействие на реципиента.

Список литературы

1. Алексеев, Ю. Г. Креолизованный текст в межкультурной коммуникации // Актуальные проблемы лингвистики лингводидактики / Ю. Г. Алексеев. – Ульяновск : Академия, 2010. – С. 58–65.
2. Анисимова, Е. Е. Паралингвистика и текст (к проблеме креолизованных и гибридных текстов) / Е. Е. Анисимова // Вопросы языкознания. – 1992. – № 1. – С. 73.
3. Барт, Р. Критика и истина / Р. Барт // Зарубежная эстетика и теория литературы XIX–XX вв. : трактаты, статьи, эссе. – М. : МГУ, 1987. – С. 349–387.
4. Розенталь, Д. Э. Словарь-справочник лингвистических терминов / Д. Э. Розенталь, М. А. Теленкова. – М. : Астрель, АСТ, 2001. – С. 553.