
М.К. Тулегенова, Д.Д. Джантасова

АНАЛИЗ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ И РУССКОЯЗЫЧНЫХ КРЕОЛИЗОВАННЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

 **iScience**

Варшава, Польша - 2018

М.К. ТУЛЕГЕНОВА
Д.Д. ДЖАНТАСОВА

**АНАЛИЗ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ
И РУССКОЯЗЫЧНЫХ КРЕОЛИЗОВАННЫХ
РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ**

МОНОГРАФИЯ

**ТУЛЕГЕНОВА МЕДИНА КАЖИМКАНОВНА
ДЖАНТАСОВА ДАМИРА ДУЛАТОВНА**

Варшава - 2018

Авторы: Тулегенова М.К., Джантасова Д. Д.

АНАЛИЗ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ И РУССКОЯЗЫЧНЫХ КРЕОЛИЗОВАННЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ: монография / Тулегенова М.К., Джантасова Д.Д.- Варшава: iScience Sp. z o. o., 2018. – 91 с.

ISBN 978-83-949403-5-5

В данной работе на основе имеющихся в научной литературе определений нами взято следующее обобщенное толкование рекламы: реклама - это одна из форм массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются, оплаченные рекламодателем информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты однонаправленного и неличного характера о товарах, услугах, идеях и оказании психологического воздействия на массовое и индивидуальное сознание потребителей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку.

Среди всех способов предоставления продукции или услуг телевизионная реклама, без всякого сомнения, является наиболее эффективной. Телевизионный рекламный ролик обычно состоит из видеоряда и звукового сопровождения: музыкального и/или в виде какого-либо текста.

Ввиду того, что главной составляющей телевизионной рекламы является «картинка», текст выполняет сопровождающую функцию и содержит характеристики представляемого товара или услуги и предложение воспользоваться этим товаром или услугой. В данном случае перед создателями рекламных роликов встает проблема максимального использования возможностей и средств языка.

В данном исследовании рассмотрены основные теоретические аспекты, связанные с темой работы.

Изучены различные подходы исследователей в разных областях человеческой деятельности к определению понятия рекламы.

ISBN 978-83-949403-5-5

© Тулегенова М.К., Джантасова Д.Д. 2018

© iScience Sp. z o. o.

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. КРЕОЛИЗОВАННЫЙ РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ КАК СЕМИОТИЧЕСКИ ОСЛОЖНЕННОЕ ТЕКСТОВОЕ ОБРАЗОВАНИЕ	7
§1. Понятие, структура, классификация и функции рекламного текста.....	7
§2. Креолизованный текст: определение, модальность, функции. Креолизованный текст в рекламе.....	27
§3. Функциональные особенности элементов креолизованного рекламного текста.....	41
Выводы по первому разделу.....	52
ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ СЕМИОТИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ И РУССКОЯЗЫЧНЫХ КРЕОЛИЗОВАННЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ.....	56
§1. Креолизованные рекламные теле- и видеоролики....	56
§2. Креолизованные рекламные тексты в печатных изданиях.....	65
Выводы по второму разделу.....	80
Заключение.....	83
Список использованных источников.....	87

Введение

В современном мире реклама стала чем-то весьма обыденным, она окружает нас практически повсюду: в газетах, журналах, на телевидении, на радио и даже на улицах городов. Главное качество, которым должен обладать креолизованный рекламный текст – эффективность, достигается за счет особенностей его построения и функционирования в рамках информационного пространства.

Реклама — процесс донесения информации от рекламодателя до целевой аудитории посредством медиа-каналов или иными способами [1].

Язык рекламы развивается на основе всех известных функциональных стилей речи. Нередко в рекламных текстах успешно применяются элементы различных функциональных стилей.

Креолизованные рекламные тексты очень интересуют современных исследователей, так как без рекламы в современном обществе не обходится практически никто.

Данная магистерская работа посвящена исследованию особенностей построения креолизованного рекламного текста.

Выбор темы обусловлен тем, что исследование текста на современном этапе развития характеризуется повышением интереса к так называемым креолизованным, семиотически осложненным текстам, в структурировании которых участвуют средства разных кодов.

Креолизованные тексты являются неотъемлемым компонентом современной коммуникации, повышающим ее эффективность. Обоснованным, в связи с этим, является стремление ученых всесторонне изучить «инвентарь» текстообразующих средств, а также текстовые категории и особенности их реализации в текстах, в частности рекламных текстах.

Актуальность темы исследования. Становление, развитие и изменение рекламы в течение времени послужило толчком к развитию множества подходов к ее изучению. Важным новым направлением в изучении рекламы является ее рассмотрение как креолизованного или поликодового образования, то есть вербального рекламного сообщения, и сопровождающего его видеоряда как невербальной составляющей креолизованного рекламного текста.

Следовательно, актуальность темы магистерской диссертации обусловлена тем, что рекламный текст представляет собой сложное и недостаточно исследованное явление. В настоящее время место рекламы в системе функциональных стилей окончательно не

определено, также для многих исследователей рекламных текстов представляет большой интерес вопрос о соотношении вербального и невербального компонентов рекламы, равно как и возможность их совместного анализа в работах по лингвистике.

Актуальность исследования определяется также необходимостью дальнейшего изучения рекламы в плане уточнения параметров стиля и способов реализации прагматического задания, а также важностью более глубокого рассмотрения рекламы как лингво-социального явления. Актуальным является изучение семиотического подхода к рекламе, соотношения и взаимодействия вербальных и визуальных средств в текстах рекламы.

Целью магистерской работы является анализ существенных особенностей вербальных и визуальных уровней при восприятии креолизованных рекламных текстов, а также определение типов их взаимодействия.

Данная цель подразумевает постановку и решение следующих задач:

- 1) дать общую характеристику языку рекламы и установить стилевую принадлежность рекламы;
- 2) проанализировать специфику рекламного сообщения как креолизованного текста и определить роль и функции изображения и слова в рекламе;
- 3) определить схему композиционного построения рекламных текстов;
- 4) выявить типы взаимодействия вербальных и визуальных средств в текстах рекламы.

Объект исследования - текст рекламы как креолизованное образование, совмещающее вербальное сообщение и видеоряд.

Предметом исследования являются особенности вербальных и визуальных средств в текстах рекламы и типы их взаимодействия.

Набор **методов** исследования обусловлен спецификой объекта языкового материала, а также целью и задачами работы. В плане общенаучного подхода используется описательно-синхронный метод; при непосредственном изучении текстового материала применялись методы эмпирического и теоретического исследования: анализ, синтез, сравнения, метод наблюдения, а также метод контекстуального анализа.

Материалом исследования послужили тексты англоязычной и русскоязычной теле- и видеорекламы, тексты печатной рекламы, которые, в основном, разделяются на два типа: рекламное объявление и рекламная статья, отобранные из журналов «Лиза», «Караван

историй», «Cosmopolitan», «Happy», «Vogue», «Yes!», «Glamur», «ВЫБИРАЙ», «Mini», а также из Интернет источников.

Методологической основой исследования послужили труды профессора А. Г. Баранова «Прагматика как методологическая перспектива языка», знаменитого лингвиста Умберто Эко «Введение в семиологию», Ю. А. Гордеева «Слово и изображение в рекламе», Е. Е. Анисимовой «Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов)».

Научная новизна исследования обусловлена тем, что в нем рассматриваются новые подходы к изучению вербальных и визуальных средств создания категории экспрессивности рекламных текстов.

Теоретическая значимость работы заключается в систематизации и уточнении стилевых параметров англоязычных и русскоязычных рекламных текстов, что способствует определению стилового статуса рекламы. Выявленные закономерности взаимодействия вербальных и невербальных средств воздействия в рекламе представляются важными для дальнейшей разработки проблем языковой прагматики.

Практическая значимость заключается в том, что данные о механизмах прагматического воздействия, реализуемых в текстах англоязычной и русскоязычной рекламы, способствуют более глубокому пониманию текста и могут, таким образом, использоваться в практике преподавания английского языка как иностранного, в курсах по стилистике английского языка, а также, в качестве прикладного использования, при переводе рекламных текстов на английский и/или русский языки.

Структура работы. Данная магистерская диссертация включает введение, два раздела, выводы после каждого раздела, заключение и список использованных источников.

Апробация работы. По теме настоящего исследования была опубликована следующая статья: 1) Тулегенова М. К. «Функция невербальных элементов в англоязычных креолизованных текстах» материалы III международной научно-теоретической конференции студентов и магистрантов «Наука и молодежь: новые идеи и решения», Караганда 2017. - С.318-319;

ГЛАВА 1. КРЕОЛИЗОВАННЫЙ РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ КАК СЕМИОТИЧЕСКИ ОСЛОЖНЕННОЕ ТЕКСТОВОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

§1. Понятие, структура, классификация и функции рекламного текста

В последнее время отмечается возрастающий интерес к изучению средств массовой коммуникации. Реклама как наиболее яркое средство массовой коммуникации не стала исключением. Реклама - явление чрезвычайно многогранное и многоаспектное.

Современная реклама представляет собой динамично развивающуюся форму массовой коммуникации и межкультурного общения. Это явление сложное и многогранное. Доказательством этому служит интерес исследователей - представителей разных наук к изучению данного феномена: рекламу изучают психологи, политологи, маркетологи, экономисты, журналисты, лингвисты.

Анализируя рекламу, каждая из наук использует свою методологию, собственный понятийный аппарат.

Цель данного раздела - анализ подходов различных исследователей к понятию рекламы и обобщение научных трактовок данного понятия.

Психологи и социологи исследуют проблемы изменения поведения человека и общества под воздействием рекламы, исследуют мотивы выбора того или иного товара или услуги, формирования новых моделей поведения и образа жизни и т.д.

Политологи рассматривают рекламу как средство манипуляции общественным мнением и сознанием человека. Особенно ярко такое воздействие проявляется на примере политической рекламы.

В рамках экономического подхода рекламу трактуют как составляющую маркетинга, главной задачей которого является процесс сбыта товаров в условиях рыночной экономики.

Лингвисты занимаются изучением содержания материалов, которые передают рекламные сообщения, они анализируют вербальный, лингвистический аспект коммуникаций и использование изобразительных средств в создании рекламного текста, сообщения и визуального образа.

Исследование рекламы как формы массовой коммуникации заставляет обратиться к проблеме определения самого феномена.

В разные времена специалисты в области рекламы давали разное толкование слова «advertising» (рекламирование). Буквальный перевод трактовал рекламирование как дело привлечения внимания людей к товару, обслуживанию или месту продажи товара, магазину.

По определению Американской ассоциации маркетинга реклама представляет собой “...любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком и служит для привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования, используя при этом наиболее эффективные приемы и методы с учетом конкретной ситуации” [2, с. 98].

Авторы популярного учебника «Современная реклама» К. Бове и У. Аренс определяют рекламу следующим образом: “это неперсонифицированная передача информации, обычно оплачиваемая и обычно имеющая характер убеждения о продукции, услугах или идеях известными рекламодателями посредством различных носителей”. Важным звеном в этом определении является упоминание о характере убеждения и направленности на массовую аудиторию [3, с. 5].

Профессор Ж.-Ж. Ламбен характеризует рекламу в качестве “односторонней коммуникации, исходящей от спонсора, желающего прямо или косвенно поддержать действия фирмы” [4, с. 79]. Односторонность коммуникации указывает на отсутствие обратной связи в распространении рекламы. Хотя большинство авторов указывают на обязательный двусторонний характер целевого процесса рекламодатель - *потребитель*.

В представлении американских философов Ч. Сэндидж, В. Фрайбургера, К. Ротцолла реклама - это “форма коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя” [5, с. 64]. Ключевой здесь является также принадлежность рекламы к массовой коммуникации.

Определение рекламы, предлагаемое другими американскими специалистами У. Уэллсом, Дж. Бернетом и С. Мориарти объединяет два вышеприведенных. “Реклама - это оплаченная, неличная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и

использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию” [6, с. 31].

Их коллеги Д. Росситер и Л. Перси рассматривают рекламные коммуникации как “непрямую форму убеждения, базирующуюся на информационном или эмоциональном описании преимуществ продукта. Ее задача - создать у потребителей благоприятное впечатление о продукте и «сосредоточить их мысли» на совершении покупки” [7, с. 14].

Как видно, здесь акцент делается на характере убеждения, заключенном в рекламном обращении. Развивая эту мысль, американский специалист по психологии массовых коммуникаций Ричард Харрис определяет рекламу как “тип коммуникации, предназначенный для убеждения, то есть он оказывает то или иное воздействие на слушателя или зрителя. Этот эффект может сказываться на поведении (вы покупаете рекламируемый товар), установках (вам нравится такая продукция), и /или реклама окажет на вас когнитивное воздействие (вы узнаете о свойствах данного товара” [8, с. 128].

Известный французский исследователь рекламы А. Дейян имеет свое видение рекламы. Реклама – это “платное, однонаправленное и неличное общение, осуществляемое через средства массовой информации и другие виды связи, агитирующие в пользу какого-либо товара, марки, фирмы (кандидата, производства)” [9, с. 9]. В данном случае опять наблюдается упоминание о характере рекламного сообщения и принадлежности к массовой информации.

Аналогичную картину можно наблюдать и в литературе о рекламе в странах постсоветского пространства.

По мнению профессора И. Я. Рожкова, реклама это “вид деятельности, либо произведенная в ее результате информационная продукция, реализующая бытовые или иные цели промышленных или сервисных предприятий, общественных организаций или отдельных лиц, путем распространения оплаченной ими и индентифицирующей их информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное направленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание с целью вызвать определенную реакцию выбранной аудитории” [10, с. 44]. Это довольно пространное определение совмещает онтологическую сущность рекламы как деятельности и рекламного продукта, имеющих воздействующие свойства.

О. А. Феофанов, отмечает, что реклама это “комплекс психологических мер воздействия на сознание потенциальных потребителей с целью активного продвижения на рынок объектов рекламы, будь то товар, услуга или политический деятель, а также с целью создания позитивного имиджа фирме, организации и отдельным институтам общества» [11, с. 55].

Раскрывается определение рекламы в работе «История рекламы» В. В. Ученовой и Н. В. Старых. “Реклама - это ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужному рекламодателю выбору и поступку” [12, с. 87].

Авторы одного из первых отечественных учебников по рекламе И. Я. Гольдман и Н. С. Добробабенко дают такое определение рекламы: это “любая форма неличного представления и продвижения коммерческих идей, товаров и услуг, оплаченная четко указанным рекламодателем” [13, с. 10].

По мнению Е. В. Ромата, реклама это “специфическая область социальных массовых коммуникаций между рекламоделателями и различными аудиториями рекламных обращений с целью активного воздействия на эти аудитории, которое должно способствовать решению определенных задач рекламоделателя” [14, с. 84].

Анализ приведенных выше определений показывает, что 1) во-первых, большинство исследователей определяют рекламу как форму массовой коммуникации (Ж.-Ж. Ламбен, Р. Харрис, Д. Расситер и Л. Перси, Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл, К. Бове и У. Арнс, В. В. Ученова и Н. В. Старых, Е. В. Ромат). 2) Во-вторых, немаловажным является характер рекламного обращения и его воздействие на массовое или индивидуальное сознание, оказываемого текстами рекламы (К. Бове и У. Арнс, Д. Росситер и Л. Перси, Р. Харрис, А. Дейян, И. Я. Рожков, О. А. Феофанов, В. В. Ученова и Н. В. Старых, Е. В. Ромат).

Обобщая вышеизложенные подходы к определению рекламы, представляется возможным взять за основу следующее понимание данного феномена: реклама - это одна из форм массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются, оплаченные рекламоделателем информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты однонаправленного и неличного характера о товарах, услугах,

идеях и оказывая психологическое воздействие на массовое и индивидуальное сознание потребителей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку. Предлагаемое определение на основании перечисленных критериев, на наш взгляд, охватывает всю рекламу.

Итак, рекламу можно определить как форму массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются тексты о товарах, услугах, идеях с выраженной установкой на влияние, на воздействие на поведение адресата.

Несомненно, феномен рекламы представляет собой интереснейшей объект исследования. Реклама, представленная СМИ сегодня, разительно отличается от рекламы, которую потребителю предлагали, к примеру, 10 лет назад. Учитывая сложность данного понятия рекламы как формы массовой коммуникации, нам представляется продуктивным его изучение. В частности, перспективным может быть изучение текста рекламы и его особенностей, например, лексических и стилистических средств выражения слогана в рекламном тексте, сравнительный анализ текста рекламы в русском и английском языках.

Классификация рекламных текстов. Сегодня рекламные тексты отличаются бесконечным разнообразием. Для того чтобы как-то систематизировать это разнообразие графических образов и словесных форм выражения, следует прибегнуть к некоторым способам классификации, которые позволят наиболее полно отразить сущность рассматриваемого вопроса.

Существует множество классификаций рекламы, их разнообразие зависит от фактора, положенного в основу. Вид рекламного текста может зависеть от его функций, коммуникативного типа, характеристики рекламируемого товара и т.д.

В нашем исследовании мы дадим несколько классификаций видов рекламы, что позволит нам более полно рассмотреть и сопоставить виды рекламного сообщения, предложенные разными исследователями в этой сфере деятельности.

К примеру в зависимости от цели, преследуемой автором рекламного объявления, Ф. Котлер выделяет следующие три вида рекламы: *информативная, увещательная и напоминающая* [15, с. 20].

1. Информативная реклама - это рассказ о новинке или о новом применении существующего товара; сообщение об изменении цены;

описание принципов действия товара или его основных функций; перечень оказываемых услуг и т.д. Такого рода реклама преобладает, в основном, на этапе выведения товара на рынок, когда стоит задача создания первичного спроса.

2. Увещевательная реклама более точно может быть названа дифференцирующей, поскольку ее цель – это формирование предпочтения или избирательного отношения к определенной марке известного типа, создание образа товара, который имел бы какие-то черты и характеристики, отличающие его от всех исходных.

3. Напоминающая реклама имеет целью поддержание образа товара в памяти потребителей, поддержание осведомленности о классе товаров, напоминание о том, где, когда и на каких условиях товар может быть приобретен.

Основная задача рекламодателя - вызвать определенные изменения в поведении потенциального партнера по коммуникации.

Эффект воздействия рекламного текста, связанный с изменением состояния и поведения человека в лингвистике называют термином *перлокутивный эффект*. Он заключается в том, что любое высказывание не просто сообщает информацию, но и стимулирует или заставляет читателя что-то сделать. Безусловно, наиболее сильный *перлокутивный эффект* рекламного сообщения - это совершение покупки.

II. Также лингвисты различают рекламные тексты в зависимости от того, какие органы чувств, *каналы получения информации* задействованы в данном коммуникативном акте: зрение в процессе письменной коммуникации или образных представлений, слух и, наконец, зрение, усваивающее вербально и образно выраженный смысл, и слух одновременно (что, впрочем, не исключает наличия переходных или синтетических форм):

1. Вербальнокоммуникативный тип: главным средством коммуникации является слово, причем форма коммуникации в данном случае - письменная.

2. Вербально-визуальный тип: семантика, выраженная словом, дополняется визуализированным компонентом. Важно отметить существенную особенность: характер рационального или эмоционального представления в первом случае определен лишь особенностями денотата, при визуализации смысла образность представления достигается и за счет его зримости, зрительности.

3. Аудио-вербальный коммуникативный тип: в данном случае усложнение текстовой структуры происходит за счет подключения нового коммуникативного канала, а именно говорения и слушания. Данный тип рекламной коммуникации наиболее близок к классическому представлению об акте коммуникации как таковом. Недаром радионная реклама рассматривается как наиболее личная - и личностная - форма рекламного сообщения.

4. Мультимедийный коммуникативный тип (аудио-вербально-визуальный): к имевшимся ранее резервам добавляется подвижность видеоряда, создаются разные зоны внимания, что позволяет максимально усложнить текстовую структуру данного типа [16, с. 28].

III. Опираясь на мнение авторов исследования «Реклама: принципы и практика» [17, с. 55], представляется возможным говорить о существовании следующих типов рекламы:

- 1) реклама торговой марки;
- 2) торгово-розничная реклама;
- 3) политическая реклама;
- 4) реклама в справочниках;
- 5) институциональная (корпоративная реклама);
- 6) социальная реклама;
- 7) интерактивная реклама [17, с. 71].

IV. Выделяют классификацию *по способу воздействия на покупателя* (рациональная и эмоциональная), по способу выражения («жесткая» и «мягкая»).

Рациональная реклама информирует о товаре, основывая формулы воздействия на покупателя на логической аргументации. Эмоциональная реклама обращена к чувственному фактору человека, поэтому строится обычно на ассоциациях.

«Жесткая» реклама рассчитана на краткосрочные цели, поэтому она базируется на внешнем эффекте: ярко, образно. «Мягкая» реклама создает благоприятную эмоциональную атмосферу, информируя покупателя о достоинствах товара [18, с. 19].

V. Делл Денисон и Линда Тоби в основу своей классификации рекламы положили *фактор цели* и распределили тексты по трем большим группам: 1) имидж-реклама; 2) стимулирующая реклама; 3) реклама стабильности.

1) Имидж-реклама - это реклама по созданию положительного образа рекламируемой фирмы и товара. Ее основная роль - ознакомить

потенциальных покупателей или пользователей с продукцией или услугой, с их назначением, характеристиками, а также с направлением деятельности, с преимуществами для покупателей.

В целом основное значение имидж-рекламы - закрепить в сознании широкого круга людей положительный образ товара или фирмы. Имидж-реклама, как правило, действует шире других видов рекламы. Это реклама «впрок». Примером такого рода реклам служат рекламы уже известных фирм косметики, часов, торговых предприятий и т.п.

2) Стимулирующая реклама направлена в основном на активизацию потребностей покупателей. Это самый распространенный вид рекламы. В ней важно подчеркнуть основные преимущества конкретной продукции и услуги, их положительные качества.

3) Реклама стабильности закрепляет достигнутые результаты. Наиболее эффективна такая реклама в виде статей о деятельности рекламоделателя, товарах [18, с. 157].

VI. Существуют и другие классификации рекламных сообщений. К. Бове и У. Аренс предлагают семь разновидностей рекламы. В данной типологии рассматривается реклама:

- 1) целевой аудитории;
- 2) деловая реклама;
- 3) по охвату территории;
- 4) классификация по средствам передачи рекламы;
- 5) по функциям и целям;
- 6) коммерческая и некоммерческая;
- 7) прямая посылочная и непрямая реклама [3, с. 38].

И хотя данная классификация выглядит наиболее подробной, остается неясным основание для такого деления.

VII. Е. Н. Сердобинцева предлагает также иную классификацию разновидностей рекламы.

1. Реклама, направленная на потребителя, включает в себя две разновидности:

а) реклама товаров и услуг широкого потребления (она всегда предназначена для определенной части населения, поэтому ее называют еще и целевой.)

б) реклама специализированных товаров и услуг (ее обычно называют деловой, или бизнес-рекламой, и выделяют в отдельную группу).

2. Реклама, в основе которой лежит способ ее реализации, подразделяется на прямую и посылочную, печатную, телевизионную, радиорекламу, транзитную (в транспорте), наружную.

3. По виду рекламируемого товара реклама бывает товарная и нетоварная.

4. По способу финансирования выделяют коммерческую и некоммерческую рекламу.

5. По степени распространения рекламу делят на зарубежную, общенациональную, региональную и местную [19, с. 20-22].

VIII. Существует также классификация рекламных текстов в зависимости от специфики рекламируемого объекта.

1) Товарная реклама товаров и услуг ставит основной задачей побуждение потребителя к покупке товара;

2) Корпоративная (также известная как имиджевая или реклама престижа) рассчитана на повышение репутации, известности фирмы, создание благоприятного имиджа;

3) Социальная реклама направлена на пропаганду общечеловеческих ценностей, борьбу с социальным злом;

4) Политическая (предвыборная) реклама имеет иную функциональную специфику [20, с. 285].

В данной работе рассматриваются креолизованные рекламные тексты печатных изданий, то есть газетные и журнальные рекламные объявления, телевизионные и видео-тексты рекламных сообщений, а также постеры (принты, плакаты).

Печатная реклама наряду с телевизионной является наиболее важным видом рекламы. Свидетельством этому является как история рекламы, так и рекламные бюджеты.

Именно печатная реклама послужила моделью для остальных видов рекламы. Ее отличительная особенность - знаковость - является основой и для телевизионной рекламы и для радиорекламы. Значение вербального языка для рекламы очень важно. Действительно, рекламные изображения привлекают внимание потребителя и выражают некоторые ключевые моменты рекламы.

Но именно благодаря вербальным знакам эти ключевые моменты доосмысливаются строго по рекламным коммуникативным интенциям рекламодателя и рекламных агентств. Кроме этого, большая часть рекламных изображений не способна покрыть смысловое пространство в целом.

Структура рекламного текста. Длительное время за рубежом и в нашей стране активно проводятся научные исследования, посвященные проблемам рекламы, но только в последнее время стали появляться работы, так или иначе затрагивающие проблемы структурных особенностей рекламных текстов.

При этом вопросы структурного разнообразия рекламных текстов, инвариантных и этномаркированных особенностей их архитектоники все еще решаются вскользь, мимоходом. Исследователи, фокусируются, в основном, на выявлении роли структуры рекламного текста на восприятие рекламы, на стилистических приемах, обеспечивающих спаянность имеющихся структурных элементов и т. д.

Это позволяет объяснить, почему на данный момент нет четкого определения структуры рекламного текста, нет многоаспектных классификаций структуры рекламного текста, которые бы давали четкое представление о его вербальной и визуальной специфике.

Анализ существующих работ показывает, что современные исследователи выделяют трехкомпонентную и поликомпонентную структуры рекламного текста. И. А. Имшенецкая, В. Л. Музыкант, Е. В. Ромат, О. Феофанов, Д. А. Шевченко выделяют три компонента в рекламном тексте, но эти компоненты варьируются от автора к автору. Зачастую эти отличия заключаются не только в плане номинации структурных компонентов, но и в их сущностных и функциональных особенностях.

Так, В. Л. Музыкант выделяет подтекст, контекст и затекст.

По мнению автора, 1) подтекст представляет собой субъективную информацию, сопряженную с речевыми намерениями адресанта, но не следующую из объективного итогового смысла высказывания.

2) Второй выделяемый компонент - контекст, трактуется им как единство фраз, предшествующих и следующих за высказыванием большого размера и снимающих свою неопределенность в пределах большего по размеру высказывания, так как оно как бы пропитывается общим цементирующим смыслом, единым и цельным для законченного коммуникативного акта.

3) Третий компонент - затекст, рассматривается как внешние по отношению к тексту жизненные обстоятельства, отраженные в этом тексте, а также духовная атмосфера, в которой он создавался [21, с. 253].

И. А. Имшенецкая и Д. А. Шевченко также выделяют три компонента в структуре рекламного текста, но относят к ним зачин, основной рекламный текст или ОРТ и эхо-фразу.

Согласно исследователям, зачин - это короткая рекламная фраза, открывающая рекламный текст. Функция у зачина одна - возбуждать любопытство, интриговать.

К основному рекламному тексту исследователи относят подробно изложенную, конкретизированную основную рекламную мысль.

Эхо-фраза трактуется ими как короткая рекламная фраза, завершающая текст. В третий, последний раз, она фиксирует внимание читателя на основном рекламном мотиве. Ее функция - резюмировать ОРТ [22, с. 49].

Е. В. Ромат также выделяет трехчастную структуру рекламного текста, состоящую из слогана, зачина и информационного блока.

Несмотря на то, что и в таксономии Е. В. Ромата, и в классификациях И. А. Имшенецкой и Д. А. Шевченко есть компонент 'зачин', его сущностные и функциональные особенности разнятся.

У Е. В. Ромата зачин является вторым компонентом, а не первым в структуре, как у И. А. Имшенецкой и Д. А. Шевченко и представляет собой информацию - обозначение проблемы, на решение которой направлен товар. Зачин у Е. В. Ромата трактуется как часть обращения, раскрывающая, «расшифровывающая» слоган и предваряющая информационный блок.

К первому компоненту автор относит слоган - краткий рекламный девиз, лозунг, призыв, заголовок, афоризм, обычно предваряющий рекламное обращение, который служит основным средством привлечения внимания аудитории. Его роль, по мнению автора, особенно возрастает в отсутствие других элементов, привлекающих произвольное внимание: иллюстраций, цветового решения и т. п. При сравнении классификаций Е. В. Ромата и И. А. Имшенецкой, Д. А. Шевченко мы видим, что данную функцию в классификациях И. А. Имшенецкой и Д. А. Шевченко выполняет именно зачин.

К третьему компоненту Е. В. Ромат относит информационный блок, называемый еще основным текстом, который несет основную нагрузку в мотивации получателя и предоставлении ему необходимой информации.

Приведем поликомпонентные классификации структуры рекламного текста, предлагаемые исследователями.

1. Так, И. Демедюк выделяет пятикомпонентную структуру рекламного текста: заголовок, подзаголовок, основной текст, слоган и эхо-фраза.

Как мы видим, дополнительным элементом выделяется подзаголовок, который, по мнению ученого, выполняет связующую функцию. “Он готовит к восприятию основного текста, раскрывая смысл заголовка”.

Иными словами, подзаголовку отводится не только информирующая, но и формирующая мнение функция [23].

2. Ж. Г. Попова также говорит, что рекламный текст состоит из пяти основных элементов, которые почти всегда используются в рекламе: заголовок, подзаголовок, основной текст, подписи и комментарии, рекламный лозунг (слоган) [24, с. 136-138].

Помимо различий в четвертом и пятом компонентах, выделяемых авторами, не идентично рассматривается и функция подзаголовка. Так, по мнению Ж. Г. Поповой, “подзаголовок выполняет роль моста между заголовком и основным текстом. Если клиента заинтересовал заголовок, то подзаголовок дает еще один шанс привлечь его к покупке” [24, с. 137]. Иными словами, подзаголовку в большей степени отводится воздействующая функция.

3. Е. С. Кара-Мурза отдельным компонентом выделяет логотип. Логотип буквенно-символический и/или словесный знак, служащий для опознания фирмы, например, стилизованное изображение ракушки как знак нефтяной корпорации [25, с. 147].

4. Поликомпонентную структуру выделяет и К. Немировский в статье «Копирайт, или как создать хороший рекламный текст», он пишет о шести компонентах рекламного текста: иллюстрации, заголовка, подписи под иллюстрацией, подзаголовка, основного текстового блока (ОТБ) и эхо-фразе [26, с. 164].

5. Наиболее детальную структуру рекламного текста предлагает А. Доценко. К элементам данного типа текстов исследователь относит заголовок; подзаголовок; вводное предложение; основной текст; анонсирование цены; предложение бонусов; призыв к действию и постскрипты.

Важным аспектом исследования А. Доценко является вывод о том, что структура рекламного текста зависит от специфики целевой

аудитории. Для того чтобы сформировать покупательское решение у одной группы потребителей, может оказаться достаточно короткого текста, состоящего всего из трех-четырёх элементов, в то время как удлинение текста без надобности приведет к затуханию интереса со стороны покупателя и, соответственно, разрушит весь процесс продажи [27, с. 63].

Однако остается неясным, от какой специфики целевой аудитории была установлена эта зависимость: этнокультурной, гендерной, возрастной, расовой или какой-либо другой.

6. Согласно Е. Н. Сердобинцевой существует две категории рекламного текста: выделенный и основной. Выделенный текст включает в себя все элементы, которые читатель замечает при первом взгляде на рекламу. Эти элементы обычно набираются крупным шрифтом, чтобы привлечь внимание и остановить беглый взгляд читателя. Основной текст рекламы включает элементы, которые должны быть прочитаны и поняты читателем.

Рекламный текст состоит из пяти основных элементов, которые почти всегда используются в рекламе:

- 1) заголовок;
- 2) подзаголовок;
- 3) основной текст;
- 4) подписи и комментарии;
- 5) рекламный лозунг (слоган) [19, с. 24].

7. По О. В. Волошенюк рекламное обращение состоит из определенных коммуникативных элементов. К ним относятся:

обращение - текст должен быть обращен к конкретной группе людей;

введение - здесь объясняется то, чему посвящен текст. Эта часть также включает коммуникативный подход, на основании которого рекламодаделец обращается к потенциальному клиенту;

содержательная часть - ядро рекламного текста. Здесь указывается развернутая, подробная информация; допустима определенная степень детализации. Кульминация - уникальное предложение о продаже и основные аргументы в пользу этого предложения;

заключение - здесь содержатся выводы; основная задача этой части - сформировать побуждение к действию;

призыв или мотивирующая фраза [28].

Принимая во внимание все перечисленные классификации структуры рекламных текстов, мы можем сделать обобщающий вывод о том, что традиционно, в эффективном рекламном объявлении присутствуют три основных элемента:

- заголовок;
- текст;
- кода (концовка) [3, с. 55].

Чем больше текст, тем большую роль играет его построение. Самым важным элементом композиции рекламного сообщения в газете или журнале является заголовок.

Именно заголовок привлекает внимание потребителя, и от степени его выразительности зависит, насколько потенциальный потребитель заинтересуется в прочтении основного текста.

Заголовки подразделяются на несколько типов: заголовки, сообщающие о полезных свойствах, провоцирующие, информативные, вопросительные и содержащие команду.

Специалисты по рекламе выделяют шесть разновидностей заголовков. Типы рекламных заголовков:

- 1) Вопрос
- 2) Повествование
- 3) Команда.

Заголовок должен быть понятным, простым. Если его суть невозможно понять быстро, человек переведет взгляд на следующую рекламу – в этом заключается его прагматическая функция. Чтобы привлечь внимание определенной целевой группы, порой достаточно вставить в заголовок одно ключевое слово, которое указывает на товарную категорию и аудиторию пользователей продукта.

Основной текст рекламного текста может быть повествовательным, изобразительным, трюковым (оригинальным); он может быть написан в форме монолога или диалога [3, с. 58].

Текст представляет собой перечень выгод, характеристик, аргументов, доказательств. Наиболее логичным порядком изложения информации будет тот, который более близок к последовательности исследования товара покупателем. То есть: сначала - основная выгода и связанные с ней аргументы и факты, затем - второстепенные характеристики. Это похоже на перевернутую пирамиду: самая важная информация расположена вверху, менее значительные и интересные

факты - снизу. Все характеристики приводятся по мере убывания важности.

Такая структура, как правило, наиболее удобна для читателя. Она позволяет ему быстро ухватить главное, прервать чтение в любом месте, не упустив важной информации.

Кода - это важнейший элемент наряду с заголовком. Она придает рекламе законченный вид. Эти заключительные строки объявления напоминают перевернутое введение. Отталкиваясь от содержания основного текста, они обобщают его и вновь обращаются к главной мысли, выраженной заголовком. Кода пробуждает покупателя к немедленному действию: покупке, запросу более подробной информации и т.д. Обычно она состоит из двух частей. Первая - это фраза, призывающая совершить покупку. Вторая часть облегчает человеку задачу приобретения. Она сообщает, как именно можно сделать покупку [3, с. 60].

Итак, в наиболее общем виде рекламное сообщение состоит из 3 основных элементов, а именно: заголовка, текста и коды. Для успешного воздействия рекламы на потребителя рекламный текст должен включать в себя все 3 элемента. Если в рекламе отсутствует хотя бы один элемент, она может считаться неполноценной и не достигнет желаемого результата.

Функциональные особенности рекламного текста. Крайне важным при изучении любого типа текстов представляется понимание сущности, природы этих текстов, доскональное знание той сферы, в которых эти тексты функционируют.

Поэтому невозможны ни описание, ни подробный анализ лингвостилистических, лингвокогнитивных и любых иных особенностей текстов, входящих в данный комплекс, без понимания того, что у них есть четкая целевая установка и определенные границы их функционирования.

Понимание функциональной установки рекламных текстов, знание о природе рекламной коммуникации и сути рекламных явлений является одним из универсальных принципов их анализа. Без соблюдения этого условия любые попытки вычленивать те или иные признаки указанных текстов будут сводиться к их формальному описанию. Таким образом, функциональный подход к изучению рекламы является необходимым условием научной достоверности и практической ценности исследований в данной области.

Важность функционального подхода к изучению языковых явлений подчеркивается в целом ряде работ современных лингвистов [29].

В теоретических исследованиях данного направления выделяются основные векторы функционализма, описываются взаимоотношения когнитивной лингвистики и функционального подхода к языку, определяется роль дискурсивных исследований и изучения ситуативного контекста [30].

Именно функциональные особенности того или иного рекламного сообщения определяют его форму и закономерности использования тех или иных лингвистических приемов.

Функции рекламы варьируются в зависимости от специфики рекламируемого объекта. Товарная реклама товаров и услуг ставит основной задачей побуждение потребителя к покупке товара; корпоративная (также известная как имиджевая или реклама престижа) рассчитана на повышение репутации, известности фирмы, создание благоприятного имиджа; социальная реклама направлена на пропаганду общечеловеческих ценностей, борьбу с социальным злом; политическая (предвыборная) реклама имеет иную функциональную специфику.

Данная классификация уже свидетельствует о принципиальной невозможности уместить многообразие функциональных разновидностей реклам в рамках жесткой структуры. Исследователи, например, считают корпоративную рекламу частью товарной, поскольку она, создавая имидж фирмы производителя, одновременно повышает имидж её товаров или услуг, что, в конечном счете, стимулирует спрос на них.

В изучении языка рекламы как разновидности средств массовой коммуникации на первый план выходит анализ лингвистических способов организации медиатекстов с целью оказания эффективного воздействия на аудиторию.

Реализация лингвистических средств, отличающих СМИ как способ “распространения текстов особого рода словесности, где общающиеся социальные субъекты разделены пространством и временем, а сам акт общения опосредуется особыми социальными институтами - СМИ и массовой аудиторией” [31, с. 7], описывается на основе классификации различных функций, которые включают:

- 1) информационную функцию (сообщение о фактах и событиях);

- 2) комментариийно-оценочную функцию (анализ и оценка факта);
- 3) познавательную-просветительную функцию (пополнение объема знаний адресата);
- 4) функцию воздействия (влияние на взгляды и поведение людей);
- 5) гедонистическую функцию (соответствие эстетическим потребностям адресата);
- 6) функцию повестки дня (отбор самых важных и актуальных событий);
- 7) функцию поддержания социальной общности (создание отношения общности между участниками речевого акта).

Естественно, что описанные функции тесно переплетаются и присутствуют в том или ином сочетании в любом жанре СМИ, поскольку каждый из них предназначен не просто для передачи определенной информации, но и для повышения культурного уровня аудитории, формирования ее вкусов и мировоззрения, развлечения и т.д. [32, с. 35].

Последние исследования показывают, например, что тексты англоязычных периодических изданий, которые, казалось бы, направлены на сообщение страноведческой информации, при ближайшем рассмотрении оказываются наделенными рядом признаков, отличающих рекламу [32].

Передаваемая через СМИ информация вряд ли вообще бывает нейтральной, скорее следует говорить о том, что информация является базой, используемой для убеждения адресата приобрести товар или услугу (чему, например, может способствовать реклама об определенной стране или городе) или формирования определенной идеологии. Эта позиция разделяется авторами работ, предлагающих стратифицировать функцию воздействия, оказываемого СМИ, на рекламную и идеологическую функции [33, с. 34].

При анализе рекламы как речевого произведения, на наш взгляд, следует более четко разграничивать понятие цели и понятие функции, закрепив за последним то содержание, которое вложено в саму идею выделения языковых функций. Независимо от конкретной целевой установки (связанной, прежде всего, со спецификой рекламируемого объекта) рекламные тексты объединяет то, что они реализуют функцию воздействия.

Дихотомия «сообщение / воздействие» четко определена в трудах выдающихся лингвистов, где она получает различную

металингвистическую интерпретацию: коммуникативная / поэтическая, интеллективная / экспрессивная [34, с. 185-189], язык художественной литературы / канцелярский язык [35, с. 118-119].

Наиболее четко и последовательно концепция языковых функций была сформулирована академиком В. В. Виноградовым, назвавшим основные функции языка общением, сообщением и воздействием [36, с. 6].

Функция общения в широком смысле характерна для языка вообще; в узком смысле ее следует понимать как фатическую функцию, использование языка в ситуациях, когда говорящий хочет придать общению естественность, подготовить собеседника к восприятию информации, обратить на себя внимание и т.п. Таким образом, если исключить такое использование языка, которое не направлено на достижение ранее намеченных результатов общения, то важнейшими функциями являются сообщение и воздействие.

Идея о функции воздействия как основной характеристике рекламы получает различные металингвистические интерпретации.

Е. В. Медведева, вслед за Ю. В. Рождественским, применяет к описанию рекламы категории риторики - этос, пафос и логос. Пафос (в отличие от этоса как места создания и размещения рекламы и логоса как сочетания многих разновидностей словесности с невербальными средствами) заключается в целенаправленном воздействии и манипуляции общественным мнением [37, с. 57].

Л. В. Минаева описывает стилистические приемы рекламного текста в контексте языковых функций, выделенных Р.Якобсоном.

Считая главенствующей для менеджмента коммуникации конативную функцию (т.е. функцию, направленную на адресата), исследователь обращает внимание на:

- 1) эмотивную функцию, которая фокусирует внимание на авторе сообщения и его эмоциональном состоянии;
- 2) референтную функцию, реализуемую при характеристике рекламируемого товара или услуги;
- 3) поэтическую функцию, “позволяющую поставить все ресурсы языка на службу речевого воздействия” [38, с. 202].

Таким образом, стратификация функций рекламного текста, в конечном счете, выступает как инструмент для утверждения положения о том, что главенствующей в рекламе следует считать

функцию воздействия, и функциональная специфика рекламного текста требует обращения к понятиям «синестезия» и «синестемия».

Как показывает сопоставительный анализ, существует множество интерпретаций понятия функция рекламного текста и подходов к ее классификации.

В нашей работе за основу мы возьмем типологию, которую предлагают исследователи в области рекламы У. Уэллс, Дж. Вернет и С. В. Мориарти. В книге «Реклама: принципы и практика» [24, с.120] указываются следующие функции, которые выполняет реклама:

- 1) маркетинговая;
- 2) коммуникативная;
- 3) экономическая;
- 4) социальная.

Выделение этих функций рекламы не выходит за рамки ее определения, предложенного Американской Маркетинговой Ассоциацией. В то же время при более глубоком проникновении в суть данного определения становится очевидным, что реклама играет значительную роль не только в бизнесе, но и в обществе. Исследование «Реклама: принципы и практика» опирается именно на маркетинговую концепцию. То, что его авторы обращают внимание на социальную и коммуникативную роль рекламы, свидетельствует о необходимости интегрированного подхода к ее анализу.

Как мы можем наблюдать, опираясь на вышперечисленные в нашем исследовании функции рекламного текста, с функциональной точки зрения, рекламные тексты наиболее полно совмещают в себе реализацию двух функций воздействия.

Это функция воздействия языка, реализуемая с помощью всего набора лингвистических и паралингвистических средств выразительности, и функция массовой коммуникации, реализуемая с применением особых медиа технологий, характерных для того или иного средства массовой информации. Кроме того, следует отметить, что рекламный текст является и средством убеждения.

Итак, готовя текст обращения, рекламист отвечает на три вопроса:

- 1) Что нужно сказать;
- 2) Кому нужно сказать;
- 3) Как нужно сказать.

Следовательно, реклама должна называть проблему, предлагать путь ее решения и иметь четкий адрес, то есть апеллировать к той аудитории, для которой это обращение будет интересно.

§2. Креолизованный текст: определение, модальность, функции. Креолизованный текст в рекламе

В настоящее время проблемами текста занимаются специалисты разных областей знания, так как текст исследуется как сложное полифункциональное знаковое образование.

При исследовании коммуникации необходимо проводить четкую грань между гомогенными сообщениями, основывающимися на одной семиотической системе, и синкретическими (креолизованными) сообщениями, основывающимися на комбинации или объединении разных знаковых систем [1].

Без попыток классификации знаковых систем и соответствующих типов сообщений с учетом языка и речевых сообщений невозможно глубокое научное изучение ни коммуникации с помощью сообщений, ни даже человеческой коммуникации в общем виде.

Развитие коммуникативной лингвистики и лингвистики текста обусловило необходимость исследования паралингвистических средств в тексте как основной единицы языковой коммуникации. Особый интерес представляет монтаж знаков, существующих параллельно знакам письменной речи в едином локальном плане текста [2], так как наряду со словом может применяться «целый ряд знаковых систем» [3].

«Тексты, порождаемые в коммуникативных актах, в большинстве своем являются креолизованными» [4]. Их также называют поликодовыми [5]. Креолизованный текст - это текст, состоящий из знаков различных систем: языковых (вербальных знаков) и невербальных знаков, то есть знаков, принадлежащих к другим семиотическим системам, «к другим знаковым системам, нежели естественный язык» [6].

В современном обществе наряду с вербальными все чаще используются иконические знаки. В качестве примера использования вербальных и иконических знаков в едином плане текста можно предложить тексты средств наглядной агитации и пропаганды, печатную рекламу, тексты телевидения, комиксы, кинотексты, Web-сайты в интернете и т.п.

Понятие *креолизованного текста* имеет широкое значение, и в его состав могут входить не только изобразительный, но и «слуховые», «обонятельные» и другие знаки.

Например, «современная реклама создается так, чтобы воздействовать на все органы чувств человека (зрение, слух, обоняние)» [7]. Если текст и рисунок воспринимаются зрительно, то на слух действуют не только передачи рекламы по радио и телевидению, но и некоторые специальные слуховые образы.

К примеру, на одной из парижских улиц у щита, рекламирующего вино, электронный прибор воспроизводит громкий хлопок пробки, извлекаемой из бутылки, и звук наливаемого вина [8]. А на одной из площадей Лейпцига специальное устройство источало аромат пряностей, привлекая покупателей к магазину, где продаются специи.

Начало научному осмыслению креолизованных, или семиотически осложненных, текстов с иконическим компонентом было положено в работах по семиотике, что было обусловлено исследованием изображения как особой знаковой системы, а также возможных контекстов ее применения [15, 16; 17, 18, 19, 20, 21].

Центральными являются проблемы визуальной семантики, выделения дискретных единиц изображения, взаимодействия иконической знаковой системы с другими системами, и прежде всего вербальной семиотической системой.

С точки зрения семиотики иконический язык принципиально не отличается от вербального языка: «...любое созданное непосредственно человеком изображение абстрактно, ибо оно обозначает выделенные, отвлеченные человеком свойства объекта. В этой своей функции изображение не отличается от слова. Как слово, так и изображение могут выражать понятия разных уровней абстрактности» [22].

Вместе с тем изображение не является такой четко выраженной знаковой единицей, как слово, а его семантика по сравнению с последним характеризуется значительно меньшей определенностью, расплывчатостью, размытостью своих границ.

В семантике изображения Р. Барт по аналогии со словом выделяет денотативные и коннотативные значения.

В текстах рекламы он различает три вида сообщений: *лингвистическое*, *визуальное кодированное*, или *символическое*, *визуальное некодированное*, или *буквальное* [23]. Иконический комплекс, по мнению автора, содержит два рода означающих: означающие, означаемыми которых являются реальные предметы, и означающие, означаемыми которых являются идеи, образы, эвфористические ценности и т. д.

Информация первого типа является денотативной, в известной степени буквальной, ее понимание не представляет для адресата трудности и основывается на его антропологических знаниях.

Информация второго типа коннотативна, основывается на различных ассоциативных связях, ее понимание предполагает наличие у адресата знания культурного кода, социальных связей, национальной специфики, информация второго типа допускает многовариантность своего толкования.

Изображения и слова в поликодовом сообщении не являются суммой семиотических знаков, их значения интегрируются и образуют сложно построенный смысл. Между вербальной и изобразительной частями устанавливаются разные корреляции:

- Отношения взаимодополнения: изображение понятно без слов и может существовать самостоятельно. Вербальный комментарий описывает изображение, дублируя его информацию. Вербальному комментарию отводится вторичная, дополнительная функция.

- Отношения взаимозависимости: изображение зависит от вербального комментария, который определяет его интерпретацию. Без комментария смысл изображения неясен или может быть превратно истолкован. Вербальный комментарий в данном случае выполняет первичную, основную функцию.

Л. Барден расширяет корреляции между вербальным и изобразительным компонентами в зависимости от характера передаваемой в них информации — денотативной (д) и коннотативной (к). Ученый устанавливает четыре типа корреляции.

1. Изобр_д + Слово_д

Изображение и вербальный комментарий выражают денотативную информацию. Этот тип корреляции свойственен информационному сообщению.

2. Изобр_д + Слово_к

Изображение выражает денотативную информацию, вербальный комментарий передает коннотативную информацию. Данный тип присущ иллюстративному сообщению.

3. Изобр_к + Слово_д

Изображение выражает коннотативную информацию, вербальный комментарий — денотативную информацию. Этот тип корреляции характерен для комментирующего сообщения.

4. Изобр_к + Слово_к

Изображение и вербальный комментарий выражает коннотативную информацию. Данный тип корреляций наблюдается в символическом сообщении [24].

В то время как в 1-м и 2-м типах корреляций изображение доминирует над словом, в 3-м типе ведущая роль принадлежит слову. В 4-м типе корреляций вербальный и изобразительный компоненты равноправны, например в изображении, передающем эстетическую информацию и сопровождаемом поэтическим комментарием.

С. Д. Зауэрбир описывает корреляции между изображением и вербальной частью в зависимости от их референтной соотнесенности. Сюда относятся:

- параллельная корреляция, при которой содержание рисунка и вербальной части полностью совпадают;
- комплиментарная корреляция, при которой содержание иконической и вербальной частей частично перекрывают друг друга;
- субститутивная корреляция, при которой иконическая информация замещает вербальную информацию;
- интерпретативная корреляция, при которой между содержанием вербальной и иконической частей нет прямых точек соприкосновения, и эта связь устанавливается на ассоциативной основе [20]. Эти виды корреляции по-разному представлены в различных сферах коммуникации.

В области психолингвистики обращение к креолизованным текстам обусловлено стремлением специалистов выявить роль иконических средств в смысловом восприятии текста, а также управлять этим процессом, устанавливая разные сочетания между вербальной и иконической информацией [25; 26, 27, и др.].

Наличие негомогенных частей в структуре креолизованного текста рассматривается исследователями как один из способов создания коммуникативного напряжения как в текстовом пространстве, так и в пространстве воспринимающего этот текст [27].

Исходным в психолингвистических исследованиях креолизованных текстов является положение о том, что информация, воспринимаемая по разным каналам, в том числе вербальная и иконическая, интегрируется и перерабатывается человеком в едином универсально-предметном коде мышления [28]. На уровне глубинной семантики языка не существует принципиальной разницы между семантикой иконических и вербальных знаков.

В процессе восприятия креолизованного текста происходит двойное декодирование заложенной в нем информации: при извлечении концепта изображения происходит его «наложение» на концепт вербального текста, взаимодействие двух концептов приводит к созданию единого общего концепта (смысла) креолизованного текста [29].

Роль изображения в процессе восприятия и понимания креолизованного текста не является однозначной.

Л. В. Головина, исследуя креолизованные тексты на материале художественных текстов, пишет о том, что присоединение к вербальному тексту с упрощенным или с усложненным содержанием изображения, находящегося с ним в отношении синонимии или дополнения, приводит к уменьшению его эмоциональности, снижает его информативность и убедительность.

Причину этого автор видит в психологических особенностях восприятия креолизованного текста. Реципиент, воспринимающий текст без изображения, приписывает этому тексту такие характеристики, которые он извлекает не только из самого текста, но также из своей концептуальной системы, из своей «картины мира», в которой содержатся все лингвистические и нелингвистические знания относительно описываемых явлений и предметов. Добавление изображения накладывает ограничения на восприятие текста, ведет к перестройке смыслового кода реципиента в сторону сужения его концептуального поля, при этом возможности интерпретации текста уменьшаются.

Данная точка зрения в известном смысле перекликается со взглядами литературоведов на иллюстрирование литературных произведений, в частности поэзии.

Ю. Н. Тынянов писал: «Специфическая конкретность поэзии прямо противоположна живописной конкретности: чем живее, осязательнее поэтическое слово, тем менее оно переводимо в план живописи» [30]. Выступая против насильственного предметного «связывания» слова с изображением, ученый признавал в качестве приемлемых лишь два способа использования иллюстрации в художественном произведении — рисунок окружает текст, выступая в качестве зарисовки, заставки, при этом он прежде всего подчинен графическому решению текста, рисунок выступает в качестве эквивалента слова. Другие способы иллюстрирования являются

излишними, так как они навязывают литературному произведению «необязательное истолкование».

При всей крайности данной точки зрения на иллюстрирование художественного произведения несомненным является то, что словесная и изобразительная образность имеют свою специфику и не сводимы одна к другой.

Специалисты по художественному оформлению книги предостерегают от иллюстрирования произведений, в которых изображение может сковать воображение, фантазию читателя. Это относится прежде всего к произведениям, отражающим мир идей, духовных ценностей, отличающихся абстрактностью своего содержания, сложностью своей образной системы. В свою очередь в произведениях с конкретным содержанием, по их мнению, появление иллюстраций не только уместно, но и желательно [31].

Признавая ценность данных наблюдений и рекомендаций, следует вместе с тем отметить, что синтез изображения и слова в художественном произведении является более сложным и противоречивым процессом. В каждом конкретном случае он в немалой степени зависит от качества иллюстрации, мастерства и таланта ее создателя, глубины постижения им сути произведения и требует индивидуального подхода.

Там, где иллюстрация гармонично входит в ткань художественного произведения, изображение и слово объединяются в сознании читателя и «создают образ уже не чисто словесный, но и незрительный, а своеобразно обособленный, отделенный от обоих его носителей, конституируемый в некотором отдалении от художественной природы и специфических средств формирующих его «чистых искусств» [32]. Иллюстрация становится не столько графическим рассказом, сколько целостной моделью некоторого художественного мира.

Креолизованные тексты длительное время не привлекали к себе внимания языковедов, хотя еще в 30-е годы XX столетия А. А. Реформатский писал о том, что иллюстрация «как особый структурный момент высказывания подлежит ведению лингвиста» [33].

Традиционно узкий подход к тексту, ограничивающий его природу лишь вербальными средствами, приводил к тому, что исследования креолизованных текстов сводились к отдельным

наблюдениям за применением изображения в рекламе в афише [34], о роли подписи под фотоизображениями в прессе и карикатурами.

Широкое понимание текста при коммуникативно-прагматическом подходе, объединяющем в данном понятии всю совокупность как вербальных, так и невербальных средств, образующих текст как коммуникативную единицу и определяющих его прагматику, привело к изменению статуса креолизованных текстов в лингвистике.

Будучи семиотически осложненными и, таким образом, текстами более высокого порядка, креолизованные тексты становятся не только «законным», но и наиболее актуальным объектом лингвистического исследования. На передний план выдвигаются разработка типологии креолизованных текстов, выявление и исследование их текстовой природы.

Изображение в разной степени участвует в организации текста.

В зависимости от наличия изображения и характера его связи с вербальной частью могут быть выделены три основные группы текстов:

- 1) тексты с нулевой креолизацией,
- 2) тексты с частичной креолизацией,
- 3) тексты с полной креолизацией.

В текстах с *нулевой креолизацией* изображение не представлено и не имеет значения для их организации. В двух других группах изображение участвует в организации текста, различие между обеими заключено в степени связи, «спаянности» в них вербального и изобразительного компонентов.

В текстах с *частичной креолизацией* вербальная часть относительно автономна, независима от изображения, между вербальными и изобразительными компонентами складываются автосемантические отношения. Как правило, изобразительный компонент в данном случае сопровождает вербальную часть и является факультативным элементом в организации текста.

В текстах с *полной креолизацией* вербальная часть не может существовать автономно, независимо от изобразительной части — между обоими компонентами устанавливаются синсемантические отношения. Вербальная часть в данном случае ориентирована на изображение или отсылает к нему, а изображение выступает в качестве обригаторного элемента текста.

О. В. Пойманова предлагает различать креолизованные (в терминологии автора — *видеовербальные* тексты) по целому ряду признаков, распространяющихся как на письменные, так и на устные тексты:

1. По гетерогенности:

- нулевая степень (чисто вербальный или чисто иконический текст);
- ненулевая степень (сочетание вербальных и изобразительных компонентов).

2. По характеру иконического компонента:

- статичный (например, реклама в журнале, плакат);
- двухмерный (видеовербальный текст в книге, кино и др.);
- трехмерный (видеовербальный текст в театральной пьесе).

3. По характеру вербального компонента:

- устный, включающий: а) живую речь и б) запись этой речи с помощью специальных технических средств;
- письменный, представленный: а) рукописным и б) печатным вариантами, последний в свою очередь может быть статичным или динамичным, например бегущая строка в рекламном тексте;
- включающий знаки одного естественного языка,
- включающий знаки нескольких естественных языков.

4. По соотношению объема информации, переданной различными знаками, и по роли изображения:

- репетиционные (изображение в основном повторяет вербальный текст, полного повторения быть не может из-за специфики знаков той или иной знаковой системы);
- аддитивные (изображение привносит значительную дополнительную информацию);
- выделительные (изображение «подчеркивает» какой-то аспект вербальной информации, которая по своему объему значительно превосходит иконическую);
- оппозитивные (содержание, переданное картинкой, вступает в противоречие с вербальной информацией, на основе этого часто возникает комический эффект);
- интегративные (изображение встроено в вербальный текст или вербальный текст дополняет изображение в интересах совместной передачи информации);

- изобразительно-центрические (с ведущей ролью изображения, вербальная часть лишь поясняет и конкретизирует его).

5. По характеру связей, объединяющих вербальный и изобразительный компоненты:

- эксплицитно выраженные;
- эксплицитно невыраженные (имплицитные связи) [35].

Перечень этих признаков может быть продолжен, а проблема типологизации креолизованных текстов ждет своей дальнейшей разработк

Креолизованный текст как лингвовизуальный феномен. Целостность и связность. С позиции коммуникантов, креолизованный текст принципиально не отличается от гомогенного вербального текста, ему присущи те же текстовые категории.

Как известно, к основным текстовым категориям относятся *целостность* и *связность*. Под целостностью понимается единство текста, его способность существовать в коммуникации как внутренне и внешне организованное целое. Связность заключается в содержательной и формальной связи частей текста. Обе категории диалектически взаимосвязаны и взаимообуславливают друг друга.

Целостность креолизованного текста задается коммуникативно-когнитивной установкой адресанта (автора текста, его «соавторов» в лице художника, фотографа, редактора и др.), единой темой, раскрываемой вербальными, иконическими и другими паралингвистическими средствами.

В речевом общении креолизованный текст предстает сложным текстовым образованием, в котором вербальные и иконические элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное прагматическое воздействие на адресата.

Роль вербальных и иконических средств в реализации замысла автора/авторов не является однозначной.

Б. Карлаварис предлагает различать четыре типа иллюстраций в тексте:

- 1) доминирующую иллюстрацию, конституирующую текст;
- 2) равноценную иллюстрацию, используемую в текстах, где определенная часть информации передается преимущественно иконическими средствами;

3) сопровождающую иллюстрацию, применяемую в тексте в качестве дополнения, пояснения вербальной части;

4) декоративную иллюстрацию, служащую украшению текста, эстетическим целям общения [36].

В то время как первый тип иллюстрации играет ведущую роль в раскрытии темы, образуя как бы «информационный костяк» текста (например, в фотоальбоме, фотохронике под рубрикой «Как это было», где происходящие события передаются видеорядом текста), информационная значимость последнего типа иллюстраций относительно невелика и ей отводится второстепенная роль в содержательной структуре текста (например, орнамент, виньетка).

Связность креолизованного текста проявляется в согласовании, тесном взаимодействии вербального и иконического компонентов, она обнаруживается на разных уровнях: содержательном, содержательно-языковом, содержательно-композиционном.

Одной из важнейших текстовых категорий является категория модальности. Применительно к тексту понятие «модальность» до сих пор не получило своего общепризнанного толкования и его границы в лингвистической литературе остаются достаточно расплывчатыми.

Обычно под модальностью понимается текстовая категория, выражающая отношение говорящего к сообщаемому, его оценку содержания речи. И Р. Гальперин отождествляет текстовую модальность с субъективно-оценочной характеристикой предмета речи в тексте [37]. При этом к текстам, обладающим модальностью, исследователь относит поэтические, публицистические тексты, научные же тексты, характеризующиеся бесстрастностью, логичностью, аргументированностью, рассматриваются как тексты с нулевой модальностью.

Более правомерным, на наш взгляд, представляется расширенное толкование модальности как категории, включающей самые разные виды квалификации сообщаемого, в том числе наряду с субъективной (эмоциональной, положительной, отрицательной и др.) объективную (логическую, интеллектуальную и др.) оценку содержания текста.

Текстовая модальность при этом проявляется по-разному: в одних текстах доминирует или является единственно возможной объективная оценочность (прежде всего в научных, деловых текстах), в других, напротив, превалирует личностная, индивидуальная оценочность (особенно в художественных, рекламных, политических текстах).

Текстовая модальность пронизывает как отдельные отрезки текста, так и весь текст в целом. Реализация текстовой модальности осуществляется с помощью всего арсенала языковых средств, используемых в тексте: грамматических, лексических, фразеологических, интонационных, стилистических.

В паралингвистически активных текстах значительную долю модальной информации несут невербальные средства. Г. П. Немец отмечает: «Известные лингвистической науке так называемые традиционные средства модальности в процессе языкового развития, обогащения человеческого общества все новыми формами как языка, так и неязыковыми (экстралингвистическими и паралингвистическими) возможностями, значительно расширяют свои границы...» [38].

Извлечение модального компонента смысла креолизованного текста, определение его «модального ключа» происходит на основе восприятия информации, заключенной в вербальных и невербальных знаках познающей ее языковой личностью. Особое значение приобретают при этом фоновые знания, мироощущение, эмоции, желания получателя текста.

Роль иконических средств в модальной характеристике креолизованного текста не является однозначной.

Так, одни иконические знаки могут выступать в качестве самостоятельного носителя определенной модальности, например побудительной (в предупреждающих, запрещающих дорожных знаках).

Субъективная оценочность в значительной степени присуща картинам. Небезынтересной в данном отношении представляется точка зрения А. К. Варга, считающего, что в живописи могут быть выделены нарративные и аргументирующие картины [39]. В то время как задача первых заключается в том, чтобы рассказать зрителю/адресату о тех или иных событиях, показать их в развитии (в рамках одной или серии картин), задача вторых заключается в том, чтобы убедить адресата в чем-либо. При этом изображение выступает в качестве аффективного, эмоционального аргумента, выражающего широчайший спектр авторских оценок (восхищение, возмущение, сочувствие и т.д.), нередко между нарративными и аргументирующими картинами трудно провести границу.

Так, например, в иконах с клеймами, изображающими жития святых (Сергия Радонежского, Серафима Саровского и др.), изображения не только повествуют о событиях их жизни, но и

являются визуальными аргументами, свидетельствующими об их чудодейственной силе. Личная оценочность ярко проявляется в таких жанрах живописи, как карикатура, шарж (отрицание, ирония, насмешка и др.).

В значительной мере личностная оценка присуща художественной и документальной фотографии. И. Д. Бальтерманц отмечает в данной связи, что «даже самый "объективный" документальный кадр не может не содержать в себе личный фактор, потому что техника в руках фотографа лишь инструмент, подчиняющийся его воле» [40]. И далее: «...содержание полноценной журналистской фотографии представляет собой неразрывное единство отражаемой действительности и ее авторской оценки, осмысления, выявления сути изображаемого».

Можно предположить, что графики, таблицы, схемы, научно-познавательные иллюстрации, фиксирующие результаты рациональной мыслительной деятельности людей, являются носителями объективной модальности.

В большинстве же случаев иконические средства в силу расплывчатости, меньшей определенности своей семантики по сравнению с вербальными средствами, как справедливо отмечает И. А. Кочетков, «нуждаются в дополнительном знании, то есть в конечном счете в помощи слова» [41].

При этом в креолизованном тексте как преимущественно коллективно-авторском тексте происходит «согласование» коммуникативных компетенций нескольких авторов — составителя вербальной части текста, художника-оформителя, редактора и др., коррекция их оценок содержания высказывания/текста.

В зависимости от языкового контекста один и тот же иконический знак может приобретать разную модальность.

Так, изображение знаменитой церкви Покрова на Нерли служит научно познавательным целям в «Истории русского искусства», способствует выражению объективной оценки содержания текста, в молитвенном тексте этот же знак создает модальность прекрасного (возвышенного отношения к передаваемой информации), в рекламном проспекте с помощью данного изображения выражается побудительная модальность текста.

Распределение модальной информации между частями креолизованного текста может быть различным: в то время как в одних текстах основными носителями оценочной информации являются

вербальные средства, а иконические средства лишь «поддерживают» последние, в других текстах модальность задается иконическими средствами, передающими экспрессию, эмоциональный заряд текста (например, часто в фотохронике, репортаже с места событий и т.д.).

Между вербальными и иконическими знаками креолизованного текста в модальном аспекте выделяются следующие основные типы отношений.

1. Модальные ключи вербальных и иконических средств совпадают, «гармонируют» друг с другом.

Рассмотрим в качестве примера журнальную статью. В статье «No scars after operation» доминирует объективная оценочность. Статья в популярной форме информирует читателей о новом обезболивающем хирургическом аппарате, не оставляющем швов после хирургического вмешательства. Рациональная оценка передаваемого содержания передается в языковом плане с помощью медицинских терминов, например *operational method of high technology, carbon dioxide* и т.п., употреблением нейтральных повествовательных предложений, ссылкой на чужое мнение (профессора, разрабатывающего методы «мягкой хирургии», его пациентки) и других средств.

С вербальной частью сочетается иконическая часть — фотография хирурга со скальпелем в руке во время операции. Пытливый, сосредоточенный взгляд врача, его уверенные движения, приглушенные голубые тона изображения — все создает ощущение спокойствия, обнадеживающе воздействует на адресата, свидетельствует об объективности, достоверности передаваемой информации. Модальность текста может быть интерпретирована и как скрытый призыв к читателю в случае необходимости прибегнуть к пропагандируемому хирургическому средству.

2. Модальные ключи вербальных и иконических средств различаются, при этом иконические средства «смягчают» или делают более «жесткой» оценочность вербального компонента.

Примером могут служить листовки, где нередко «серьезная» по содержанию вербальная часть (заявление, воззвание, обращение, приглашение и др.) сопровождается карикатурами, веселыми рисунками, комиксами, вносящими в побудительную модальность текста элемент задорности, ироничности.

Так, в листовке студентов-агров Гумбольдтовского университета, призывающих своих товарищей принять участие в

совместной встрече и обсудить актуальные проблемы их жизни, рядом с нейтральной по языковому оформлению вербальной частью помещено изображение бычка, служащее намеком на последующую профессиональную деятельность молодых людей, что придает всему тексту шутливую тональность.

3. Модальные ключи вербальных и иконических средств контрастируют друг с другом.

Положительная оценочность одного компонента (вербального/ иконического) «перекрывается» и сводится на нет отрицательной оценочностью другого компонента (иконического/вербального). Возникающий в результате этого диссонанс создает эффект «обманутого ожидания», что используется в комических и сатирических целях, например в поздравительной открытке «С годовщиной свадьбы», где под надписью на черном фоне изображены руки мужчины и женщины с обручальными кольцами, скрепленные наручниками.

Соединение, слияние модальных ключей вербальных и иконических средств в креолизованном тексте определяют его модальность в целом, обуславливают особенности его воздействия на адресата.

§3. Функциональные особенности элементов креолизованного рекламного текста

Функции изображения в креолизованном тексте. Изображение как важнейший компонент креолизованного текста несет на себе значительную функциональную нагрузку. В зависимости от типа креолизованного текста изображение выполняет в нем как универсальные функции, так и частные, специфические, характерные для конкретного вида коммуникации.

Спектр функций в разных типах текста различен. Наиболее разнообразно и ярко функции изображения представлены в текстах наглядной агитации: листовках, плакатах, граффити, транспарантах и т.п., — где иконические и другие паралингвистические средства (цвет, шрифт и др.) выступают как обязательный, а подчас и главный дифференцирующий признак текстового типа. Рассмотрим функции изображения на примере политического плаката.

К основным универсальным функциям изображения как средства визуальной коммуникации относятся: аттрактивная, информативная, экспрессивная, эстетическая.

- Аттрактивная функция заключается в назначении изображения привлекать внимание адресата, участвовать в организации визуального восприятия текста.

Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов рассматривают аттрактивность как свойство привлечения внимания, «сигнал взаимодействия и согласования смысловых и эмоциональных полей коммуникатора и реципиента» [27]. Являясь сильным зрительным возбудителем, изображение притягивает к себе внимание адресата, вызывает в нем готовность вступить в коммуникативный контакт с отправителем текста, ознакомиться с содержанием плаката.

- Информативная функция — назначение изображения состоит в том, чтобы передавать определенную информацию.

- Экспрессивная функция изображения заключается в его назначении выражать чувства адресанта и воздействовать на эмоции адресата.

Данное свойство изображения, которое осознавалось и использовалось еще в глубокой древности, является, по мнению

исследователей, источником сильнейших впечатлений человека, вызывает у него «чувствования высшего порядка» [42].

- Эстетическая функция изображения состоит в том, чтобы в наглядных, чувственно воспринимаемых образах реализовать художественный замысел художника-плакатиста, воздействовать на эстетические чувства адресата.

По сравнению с вербальным компонентом изобразительный компонент в плакате выступает, как правило, в качестве основного носителя эстетической информации.

Функции цвета в креолизованном тексте. Ученые и психологи давно пытаются определить предназначение каждого цвета и отношение человека к нему. Ученые-колористы пришли к выводу, что в разных странах отношение к различным цветам не совпадает.

Например, желтый цвет в США означает процветание, в России – солнечность и разлуку, в Индии великолепие, а в Сирии он символизирует смерть; голубой цвет в США означает веру в будущее, надежду; в Китае этот цвет неразрывно связан с трауром; белый: в Америке — чистоту и мир, в Китае — подлость, опасность, траур, в Европе — молодость. Мы принимаем во внимание то, какое отношение к цвету существует в разных странах. В отдельных случаях, например в рекламных текстах в сфере туризма то, в какой цветовой гамме оформлено рекламное сообщение, способствует не только привлечению внимания к нему, но и созданию определенных ассоциаций с той или иной страной.

Цвет, прежде всего, воздействует на эмоции человека. Психологи утверждают, что 80% воздействия цвета обрабатывается нервной системой, и только оставшиеся 20% зрительной. С развитием массовых коммуникаций влияние цвета на подсознание потребителя стало активно изучаться рекламистами, ведь от того насколько правильно расставлены акценты в рекламе продукта, как он оформлен, и какие цвета преобладают в рекламной кампании, зависит конечный выбор потребителя в пользу того или иного продукта.

Для этого надо учитывать, что означает каждый цвет с точки зрения медицины и психологии, как относятся к определенному цвету в конкретной стране, насколько хорошо между собой сочетаются цвета, насколько их значения соответствуют продукту, потенциальному покупателю данного продукта, имиджу компании.

Что касается использования цвета при оформлении фоторекламы отметим, что намеренный отказ рекламистов от многокрасочного использования фотоизобразительной части материала в тех изданиях, где оно традиционно, нарушает ожидание адресата, а значит, повышает оригинальность подачи рекламной информации. Черно-белые снимки применяются в рекламных публикациях цветных журналов с целью подчеркнуть строгую элегантность их стилистики [39, с. 103].

Огромное внимание влиянию цвета на восприятие человека и его психическое состояние уделял швейцарский психолог Макс Люшер. Он установил, что определенный цвет вызывает у человека вполне определенные эмоции. Например, желто-красные тона создают чувство взволнованности, возбуждения, активности. Синие, серые цветовые тона, напротив, действуют успокаивающе, черный или серый цвет обладает значением изысканности, культурности [40, с. 35].

Приведем таблицу значений некоторых цветов, наиболее часто используемых в рекламе:

Таблица 1

Значения цветов, используемых в рекламе

Цвет	Значение цвета
Красный	Теплый, раздражающий, побуждает к активным действиям, стимулирует мозговую деятельность, наделяет уверенностью.
Оранжевый	Импульсивный, жизнерадостный, создает чувство благополучия, «очищает» от неприятных ощущений.
Желтый	Цвет открытости и общительности, помогает легче воспринимать новые идеи и принимать различные точки зрения, способствует лучшей самоорганизации. Это наиболее видимый и яркий цвет спектра, он обрабатывается человеческим глазом в первую очередь.
Зеленый	Обладает смягчающим и расслабляющим воздействием, уравнивает, олицетворяет свежесть и естественность.
Синий	Ассоциируется с гармонией, внутренним спокойствием, помогает сконцентрироваться на самом необходимом, не распыляться по мелочам. Синяя деталь в логотипе сразу привлечет к себе внимание. Этот цвет оказывает успокоительное действие, освобождает от тревог и страхов.

На основе вышеизложенного можно сделать вывод, что цвета в рекламе используются для апеллирования к эмоциям и подсознанию потребителя, могут содержать скрытый подтекст, привлекать и удерживать внимание, а также ухудшить или улучшить степень передачи рекламного сообщения от компании к потребителю.

Цвет является одним из важнейших элементов креолизованного текста. К его функциям относятся: *аттрактивная; смысловыделительная; экспрессивная; символическая; эстетическая.*

- **Аттрактивная функция.** Цвет привлекает внимание адресата. Так, яркие цвета — желтый, оранжевый, красный — еще издали делают плакат заметным для зрителя, облегчают его оптическое восприятие.

Комбинация цветов способствует объединению всех компонентов плакатного текста в одно визуальное целое, четкости его композиции. Чередование цветов в плакате, их контрастное сочетание (например, черного и желтого, оранжевого и синего, желтого и фиолетового) позволяет активизировать восприятие плакатного текста.

Различные цвета применяются не только в изображении, но и в графике. В разные цвета (2-3 цвета) нередко окрашиваются не только отдельные предложения, но и слова, и словосочетания, и даже буквы одного и того же слова.

- **Смысловыделительная функция.** Она заключается в назначении цвета выделять наиболее важные, значимые в смысловом отношении элементы вербального компонента.

Обычно в данной функции в плакате используется красный цвет (независимо от политической ориентации соответствующей организации, партии). Так, красным цветом часто выделяются названия партий, их программные цели, политические слоганы, нередко названия акций и мероприятий партий.

- **Экспрессивная функция.** Способность цвета воздействовать на эмоции человека, вызывать у него «особые душевные состояния» отмечалась еще И. В. Гёте. Эмоциональные качества цвета привлекают к себе все более широкое внимание исследователей эстетики и теории искусства [44], в аспекте психологии восприятия [45], в наглядной агитации [42].

Несмотря на индивидуальные особенности восприятия цвета, ученые вместе с тем отмечают относительно устойчивые эмоциональные реакции людей на определенные цвета. Так, красный цвет действует возбуждающе, голубой цвет успокаивает, желтый вселяет радость, черный действует угнетающе, вызывает печаль, и т. д.

Выбор цвета диктуется содержанием плаката, в немалой степени зависит от творческой индивидуальности автора, его замысла. Гармоничное или дисгармоничное сочетание цветов может придавать тексту разную экспрессию.

Так, черно-красная цветовая гамма плаката создает напряженный драматический фон, в свою очередь, комбинация желтого с красным цветом, напротив, может использоваться для создания светлого, оптимистического фона.

- Символическая функция. Использование цвета в данной функции основывается на его способности выражать абстрактные понятия. Световая семантика отличается чрезвычайным разнообразием и богатством [46; 47; 48.].

В политическом плакате использование цвета связано с государственной, политической, общечеловеческой цветовой символикой.

- Эстетическая функция. Использование цвета в данной функции основано на его способности участвовать в реализации художественного замысла автора, в создании плакатного образа и оказании воздействия на эстетические чувства адресата.

Функции шрифта в креолизованном тексте. Шрифт является необходимым композиционным элементом креолизованного текста, строительным материалом для оформления его вербальной части и вместе с тем самостоятельной художественной формой.

К функциям шрифта в тексте относятся: *аттрактивная; смысловыделительная; экспрессивная; характерологическая; символическая; сатирическая; эстетическая.*

- Аттрактивная функция. Все элементы графической организации плакатного текста: величина букв, их ширина, начертание, расстояние между ними, применение разных гарнитур и др. — призваны привлекать внимание адресата, обеспечивать удобочитаемость, задавать определенный ритм прочтения текста. Так, удачный подбор шрифтов, их размер, четкость начертания позволяют адресату издали заметить надпись плаката, быстро ознакомиться с его содержанием.

- Смысловыделительная функция. Шрифт способен выделять наиболее важные по смыслу части вербального компонента (отдельные слова, словосочетания, предложения, абзацы) и акцентировать на них внимание адресата. Смысловая акцентировка при этом обычно достигается за счет варьирования гарнитур и кегля шрифта.

- Экспрессивная функция. Данная функция основана на разнообразных эмоционально-выразительных качествах шрифта. На фоне стабильности шрифтов любые изменения в их форме и начертании становятся заметными и могут служить источником

экспрессии. Именно поэтому шрифт рассматривается исследователями как «искусство оттенков, пластических тонкостей и вариаций» [32].

В зависимости от своих качеств шрифты подразделяются на *шрифты с рациональными свойствами* и *шрифты с эмоциональными свойствами* [49]. Последняя группа шрифтов, выполненных свободно от руки и отличающихся художественностью, широко представлена в плакатном тексте, где они призваны усилить эмоциональность текста. Так, орнаментальное начертание букв вызывает ощущение легкости, изящества; наклонное — создает ощущение напряженности, тревоги; и т.д.

Применение шрифта определяется характером содержания текста, замыслом и творческой манерой автора. Вместе с тем в выборе отдельных видов шрифтов могут быть обнаружены устойчивые зависимости. Применение рукописного шрифта (в его бытовом значении как имитация «письма от руки»), служащего в письменной коммуникации своеобразным маркером разговорной речи, способствует в тексте «интимизации» общения. К рукописному шрифту прибегают тогда, когда хотят подчеркнуть обращенность призыва лично к каждому человеку, создать атмосферу доверительности и усилить эмоциональное воздействие плаката.

- **Характерологическая функция.** Данная функция основана на способности шрифта вызывать у адресата ассоциации с определенными историческими эпохами, нациями, социальной средой, отдельными историческими личностями или современными политическими деятелями (например, при имитации их почерка в так называемых «оптических цитатах»).

- **Символическая функция.** Данная функция шрифта основывается на его способности ассоциироваться с абстрактными понятиями.

- **Сатирическая функция** основывается на способности шрифта в комплексе с другими средствами участвовать в создании сатирического или юмористического эффекта.

- **Эстетическая функция** шрифта реализуется в художественной выразительности текста, его образности, воздействии на эстетические чувства адресата [50].

Лексико-стилистические особенности рекламных текстов. В рекламе можно наблюдать крайне высокую концентрацию разнообразных стилистических приемов. Подобная особенность рекламных текстов является чертой интернациональной.

Лексике рекламного текста присуща выразительность, экспрессивность, эмоциональная окрашенность, оценочность. Слова с высокой "рекламной ценностью" формируют образ рекламируемого предмета и позднее легко вызывают в сознании представление о нём. Помимо буквального смысла они несут информацию о культурно-этнических и социальных особенностях данного народа, общества. Семантика подавляющего большинства слов рекламного текста положительна. Например: "All the Best".

Для лексикирекламных текстов характерно использование всех пластов разговорных и книжных слов, не имеющих ограничительных помет в толковых словарях. Специальная лексика и фразеология могут быть оправданы, если реклама обращена к специалистам.

К специфике лексического материала, используемого в современной рекламе, относится прежде всего его растущая терминологичность.

В креолизованных рекламных текстах активно используются неологизмы. Самую обширную группу неологизмов образуют названия торговых марок, фирм и уникальные характеристики товаров. Уникальность, оригинальность новообразований акцентирует характеристики товара в ином ракурсе и таким образом привлекает внимание потребителя.

В числе лексико-семантических стилистических средств, используемых в построении креолизованных рекламных текстов можно выделить:

1) Каламбур - игра слов, намеренное соединение в одном контексте двух значений одного и того же слова или использование сходства в звучании разных слов с целью создания комического эффекта. Чаще всего таким образом обыгрывается название товара, немного реже (это сложнее) – его свойства. Например: "If you want to get ahead, get a hat." Nat Council

2) Прием абсурда основан на контрасте между образом предмета в чужой ему сфере, где он неуместен и нелеп (и где его некомпетентность извинительна) и в сфере его приложения, где он лидер, номер один, профессионал и т.д. Такой контраст подчеркивает достоинства предмета рекламы гораздо ярче, чем простое описание.

3) Употребление цитаций или аллюзий. Различие между цитацией и аллюзией чисто условное: популярная строчка из песни, кинофильма или литературного произведения считается «цитацией», а

общеизвестное выражение из экономики, истории и т.д. есть «аллюзия». «Крылатые изречения» обычно слегка перефразируются «в угоду заказчику» что называется «деформацией цитаций» – это легальный и очень эффективный способ создания слогана.

Например: I think, therefore IBM. – IBM. Аллюзия - один из эффективных приемов рекламы, заключающийся в использовании известных аудитории фрагментов культуры с определенной коннотацией, ассоциированных с определенной эмоцией. Это, как правило, названия кинофильмов, произведений искусства, строки из популярных песен.

Например: "Americans Remember NBC" (used after the September 11, 2001 terrorist attacks) "Does she or doesn't she?" Clairol (аналогично шекспировскому «Тобеонотобе?»)

4) Антитеза - стилистическая фигура, строящаяся на противопоставлении сравнимых понятий, реализуемых на уровне словосочетания, предложения, фразы. Например: "The milk chocolate melts in your mouth, not in your hand." M&Ms; "It takes a tough man to make a tender chicken." Perdue

5) Повтор:

Хиазм – Например: "Cats like Felix like Felix." Felix.

Анафора – любой начальный повтор. Например: "Sometimes you feel like a nut, sometimes you don't." Peter Paul Mounds/ Almond Joy

Эпифора – «Не просто чисто - безусловно чисто!» (Стиральный порошок «Ариэль»). Необходимо пояснить, что в лексической стилистике эпифора - это лексический повтор в конце нескольких следующих друг за другом канонических фрагментов художественного текста (стихотворной строки, строфы и колона).

б) Активное использование метафор. Особенность использования звукового вербального канала состоит в том, что для восприятия словесного сообщения и осознания ключевой идеи на рациональном уровне требуется некоторое время. Поэтому, чтобы сократить время восприятия и воздействовать на потребителя уже не на рациональном, а на эмоциональном уровне, в рекламе активно используется удобный и экономичный языковой механизм, который позволяет осуществлять эффективное воздействие на эмоции аудитории.

Метафора хороша тем, что она компактно «упаковывает» смыслы, экономя при этом усилия говорящего (в нашем случае – рекламодателя). Неожиданные метафоры привлекают адресата

(потенциального покупателя), заставляют аудиторию обратить внимание на сообщение вместо того, чтобы просто проигнорировать его [51].

Например: "In the Heart of America"Capitalist Tool. – Forbes/The quick picker upper. - Bounty

7) Эпитет. Например: "Fly the friendly skies."United Airlines
"Reassuringly expensive." Stella Artois

8) Сравнение. Например: "Proud as a Peacock"

9) Олицетворение. Например: "The network is You"

10) Гипербола.

11) Метонимия - результат переноса наименования с одного объекта на другой на основании их смежности. Например: Let Your Fingers Do The Walking. – Yellow Pages

12) Морфологические особенности языка рекламы также вполне определены. Из всех частей речи в рекламных текстах чаще всего употребляется имя существительное, так как реклама требует наименования множества предметов и явлений. Существительные выполняют важнейшую информативную функцию.

С целью придания языку рекламы экспрессии авторы обращаются к качественным прилагательным, а также к образованным от них наречиям. Интересно отметить, что в языке рекламы употребительны местоимения, так как авторы рекламы отдают предпочтение разговорному стилю речи. Например: "You're Gonna Like it A Lot!", "Milk's gotta lotta bottle." Milk

Чтобы привлечь внимание потребителей, сделать экспрессивными наиболее важные элементы, в синтаксисе рекламных текстов применяют различные выразительные средства высказывания - обороты речи, синтаксические построения, используемые для усиления выразительности высказывания.

1) Инверсия - изменение обычного порядка слов с целью усилить выразительность речи.

2) Параллелизм - фигура речи, заключающаяся в тождественности синтаксического строя двух или более смежных отрезков текста. Например: Have a break. Have a Kit-Kat. - Kit Kat

3) Парцелляция - деление предложения на отдельные смысловые блоки, когда информация подается по частям: при этом каждая часть отделяется интонацией (в устной речи) и знаками препинания (точкой или запятой в письменной речи). Например: "It's a Skoda. Honest. "

4) Эллипсис - пропуск подразумеваемого члена предложения, чаще глагола. Например: "Look, Ma, no cavities!" Crest

5) Трансформация - преобразование фразеологических единиц, обратное их «обыгрывание». Например: "When it rains, it pours!" Morton Salt

6) Градация - вариант перечисления с усилением/ослаблением качества в развитии идеи. Она также ритмична и усиливает впечатление. Например: Grace... space... pace. - Jaguar

7) Анафора и эпифора. В лексической стилистике эпифора - это синтаксическая фигура, разновидность параллелизма, повторение последних частей предложения, усиливающее эмфатическую интонацию. Например: "The future's bright. The future's Orange." Orange

8) Перифраз - описательное выражение, замещающее слово. Например: "The Place to Be".

Синтаксис рекламных текстов рассчитан на быстрое восприятие и поэтому достаточно прост. Как правило, используются номинативные и неполные предложения.

В рекламе часты обращения, побудительные конструкции, обширный перечень однородных членов. Характерно употребление вопросительных и восклицательных предложений, которые подчеркивают «призывный» стиль рекламы. Например: "Turn on the Network of the New NBC", Where's the beef? - Wendy's

Фонетические средства, используемые при создании креолизованных рекламных текстов:

1) Ономатопия - звукоподражательные слова (существительные и глаголы), мотивированные междометиями и своим звучанием напоминающие те звуковые впечатления, которые сопровождают определенные действия. Например: "Schhh... You-Know-Who." Schweppes;

"Plop, plop, fizz, fizz, oh what a relief it is. Plink, plink, fizz, fizz." Alka Seltzer;

"M'm! M'm! Good!" Campbell's Soup

2) Рифма. Использование рифмы позволяет покупателю легче запомнить рекламный слоган, привлечь его внимание, что максимально решает задачи креолизованного текста рекламы. Например: "For mash, get Smash." Smash, "Don't just book it. Thomas Cook it." Thomas Cook

3) Аллитерация - повторение одинаковых или однородных согласных звуков в отрезке текста. Например: "You can be sure of Shell." Shell Oil

Для того чтобы рекламный текст запомнился зрителю, он должен быть ярким, кратким и оригинальным. Все перечисленные выше стилистические приемы используют богатство языка, и помогают решать функциональные задачи, которые ставят перед собой создатели креолизованных рекламных текстов: создание запоминающихся и мотивирующих к покупке рекламных сообщений.

Грамотное использование стилистических приемов при построении креолизованного рекламного текста подразумевает создание максимально информативного и экспрессивного текста при условии общей тенденции к экономии языковых средств ввиду специфической структуры восприятия рекламных сообщений.

Выводы по первому разделу

В первом разделе нашего исследования рассмотрены основные теоретические аспекты, связанные с темой магистерской работы.

Изучены различные подходы исследователей в разных областях человеческой деятельности к определению понятия рекламы.

В данной работе на основе имеющихся в научной литературе определений нами взято следующее обобщенное толкование рекламы: реклама - это одна из форм массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются, оплаченные рекламодателем информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты однонаправленного и неличного характера о товарах, услугах, идеях и оказании психологического воздействия на массовое и индивидуальное сознание потребителей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку.

Предлагаемое определение на основании перечисленных критериев, на наш взгляд, охватывает всю рекламу.

Реклама - это тип массовой коммуникации, предназначенный для убеждения - она оказывает определенное воздействие на читателя, слушателя или зрителя. Этот эффект может сказываться на поведении (вы покупаете рекламируемый товар), установках (вам нравится такая продукция), и/или реклама окажет на вас когнитивное воздействие (вы узнаете о свойствах данного товара). Рекламироваться могут как конкретный товар, продукт, так и услуги, например банковские.

Реклама как средство коммуникации позволяет рекламодателю передать сообщение потенциальным покупателям, прямой контакт с которыми не установлен. Поэтому реклама есть неличная форма коммуникации. При этом передаваемые рекламные сообщения строятся таким образом, чтобы иметь ориентацию не на конкретного человека, а на массу людей.

Реклама может быть различной по содержанию, формату, характеру подачи информации, в зависимости от ориентации на различные группы потребителя. Можно предположить, что реклама представляет собой многоцелевую, многофункциональную форму коммуникации.

Приводится также классификация рекламных текстов. Следует отметить, что в научной литературе существует довольно обширный ряд исследований, посвященных классифицированию текстов

рекламных сообщений, систематизации их видов. Так, нами рассмотрено деление текстов рекламы по различным типам, предложенные К. Бове и У. Аренс, Е. Н. Сердобинцевой, а также по самым разным основаниям, среди которых можно выделить классификации:

- 1) в зависимости от цели, преследуемой автором рекламы;
- 2) в зависимости от того, какие каналы получения информации задействованы адресатом в получении рекламных сообщений;
- 3) видов рекламы по сферам деятельности;
- 4) по фактору цели/направленности;
- 5) по способу реализации;
- 6) по степени распространения;
- 7) в зависимости от специфики рекламируемого объекта и др.

На основе анализа работ исследователей, занимающихся вопросами рекламных текстов (И. Демедюк, Ж. Г. Попова, Е. С. Кара-Мурза, К. Немировский и др.) приводятся структура и классификации структур рекламного текста. В наиболее общем виде выделяются трехкомпонентная и поликомпонентная структуры рекламных сообщений.

Дана характеристика функций рекламных текстов. Типология функций, предложенная исследователями в области рекламы У. Уэллс, Дж. Вернет и С. В. Мориарти взята в нашей работе за основу. Согласно данной типологии различают четыре основных функции рекламных сообщений:

- 1) маркетинговая;
- 2) коммуникативная;
- 3) экономическая;
- 4) социальная.

Таким образом, с функциональной точки зрения, рекламные тексты наиболее полно совмещают в себе реализацию двух функций воздействия.

Это функция воздействия языка, реализуемая с помощью всего набора лингвистических и паралингвистических средств выразительности, и функция массовой коммуникации, реализуемая с применением особых медиа технологий, характерных для того или иного средства массовой информации. Кроме того, следует отметить, что рекламный текст является и средством убеждения.

Во второй части первого раздела магистерской диссертации даны определение и основные характеристики креолизованного текста; прослежены основные этапы развития исследований креолизованных текстов в языкознании и смежных науках; рассмотрены особенности трех основных групп текстов, а именно – тексты (1) с нулевой креолизацией, (2) тексты с частичной креолизацией и (3) тексты с полной креолизацией.

Дана характеристика целостности и связности как основных составляющих креолизованного рекламного текста.

Так, целостность креолизованного текста задается коммуникативно-когнитивной установкой адресанта (автора текста, его «соавторов» в лице художника, фотографа, редактора и др.), единой темой, раскрываемой вербальными, иконическими и другими паралингвистическими средствами.

Связность креолизованного текста проявляется в согласовании, тесном взаимодействии вербального и иконического компонентов, она обнаруживается на разных уровнях: содержательном, содержательно-языковом, содержательно-композиционном.

Кроме того, нами рассмотрена модальность креолизованного текста, которая также представляет собой его неотъемлемую часть, а также три основных типа отношений между вербальными и иконическими знаками креолизованного текста в модальном аспекте.

Приводятся функции таких паралингвистических средств креолизованного рекламного текста, как изображение, цвет, шрифт. Отмечены также особенности вербальных средств, а именно лексикосико-стилистические особенности рассматриваемых видов рекламных сообщений.

Основными функциями изображения в креолизованных рекламных текстах являются: аттрактивная, информативная, экспрессивная, эстетическая.

Цвет является одним из важнейших элементов креолизованного текста. К его функциям относятся: *аттрактивная; смысловыделительная; экспрессивная; символическая; эстетическая.*

Шрифт также является необходимым композиционным элементом креолизованного текста, строительным материалом для оформления его вербальной части и вместе с тем самостоятельной художественной формой.

К функциям шрифта в тексте относятся: *аттрактивная; смысловыделительная; экспрессивная; характерологическая; символическая; сатирическая; эстетическая.*

Вербальным средствам рекламного текста присуща выразительность, экспрессивность, эмоциональная окрашенность, оценочность. Слова с высокой "рекламной ценностью" формируют образ рекламируемого предмета и позднее легко вызывают в сознании представление о нём. Помимо буквального смысла они несут информацию о культурно-этнических и социальных особенностях данного народа, общества.

Таким образом, мы определили принадлежность текста рекламы к разновидности креолизированных текстов на основании того, что они построены на взаимодействии вербальных (слова) и визуальных средств (изображения) в рамках одного сообщения.

ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ СЕМИОТИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ И РУССКОЯЗЫЧНЫХ КРЕОЛИЗОВАННЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

§1. Креолизованные рекламные теле- и видеоролики

Среди всех способов предоставления продукции или услуг телевизионная реклама, без всякого сомнения, является наиболее эффективной. Телевизионный рекламный ролик обычно состоит из видеоряда и звукового сопровождения: музыкального и/или в виде какого-либо текста.

Ввиду того, что главной составляющей телевизионной рекламы является «картинка», текст выполняет сопровождающую функцию и содержит характеристики представляемого товара или услуги и предложение воспользоваться этим товаром или услугой. В данном случае перед создателями рекламных роликов встает проблема максимального использования возможностей и средств языка.

В текстовом сопровождении большинства рекламных роликов можно условно выделить *предваряющую* и *заключительную* части. Причем заключительная часть – слоган – является основной, главной в рекламном тексте. «Слоган – важнейший элемент рекламного обращения, кратко и емко отражающий неповторимость торгового предложения. Подсчитано, что слоган читают в пять раз больше, чем сами рекламные тексты.» [48, с. 66].

Рассмотрим примеры рекламных роликов:

1) Телевизионный рекламный ролик компании Coca-Cola.

Видеоряд: Стадион. Бейсбольный матч в самом разгаре. Трибуны оглушительно ревут. В это время в коридор, ведущий в раздевалку, забегает один из главных игроков. У него есть несколько минут, чтобы отдохнуть. К нему подходит маленький мальчик и предлагает угоститься напитком. Тот выпивает всю бутылку, сразу чувствует прилив сил и, улыбаясь, убегает на поле.

Звуковой ряд: песня.

Фирменный слоган: *Have a coke and a smile. Cokes adds life.*

Open happiness.

Have a coke and a smile – пример зевгмы. Зевгма — это отношение одного слова одновременно к двум другим в разных смысловых планах. Обычно это отношение достигается при наличии однородных

членов предложения, причем семантические связи данного слова с рядом однородных членов не одинаковы.

В английском языке зевга является резким нарушением литературной нормы и встречается крайне редко. Поэтому стилистический эффект зевгмы в данном ролике – привлечение внимания потенциального покупателя.

Также в данном отрывке можно наблюдать отношения параллелизма. Таким образом, логическая цепочка, выстраиваемая при анализе, выглядит следующим образом: *coke – smile – happiness*. В процессе декодирования покупателем креолизованного рекламного текста такой структуры происходит отождествление концептов *coke – smile – happiness*, что является стимулом для приобретения продукции.

Синтаксическая структура предложений предельно проста. Это связано с тем, что в условиях ограниченного времени потенциальный покупатель должен получить максимум информации, поэтому важно, чтобы структура была легко воспринимаема не только на слух, но и визуально.

Лексика креолизованного рекламного текста несет только положительные коннотации, что также предопределяет эмоциональный настрой, создаваемый телевизионным роликом.

2) Телевизионный ролик компании Coca-Cola.

Видеоряд: новогодние грузовики проезжают по городу и знаменуют подготовку к празднику и начало чудесных превращений. Зажигаются огни вдоль дорог, на звуки веселой мелодии дети выскакивают из-за стола и бросаются к окнам, чтобы увидеть «новогоднюю» колонну. На улицах семьи играют в снежки, смеются и катаются на коньках.

Звуковой ряд: песня

Whenever there`s a pool, there`s always a flirt,

Whenever there`s school, there`ll always be homework,

Whenever there`s a beat, there`s always a drum,

Whenever there`s fun, there`s always Coca-Cola - yeah.

The stars will always shine, the birds will always sing,

As long as there`s thirst, there`s always the real thing.

Coca-Cola is always the one,

Whenever there`s fun, there`s always Coca-Cola - yeah.

Фирменный слоган: *Coca-Cola, always Coca-Cola!*

В этой песне используются следующие стилистические приемы: анафора, параллелизм, рифма и повтор. Название предмета рекламы, его марка, ключевые слова повторяются в рекламном тексте для лучшей запоминаемости товара и организации ритма. Лексический повтор коррелирует с синтаксическим, традиционно используемые в креолизованном рекламном тексте рамочные конструкции придают идее завершенность, цикличность, выразительность.

Анафора, рифма и повтор делают этот рекламный текст простым в запоминании и воспроизведении, поэтому его совсем не сложно повторить уже после первого просмотра. Это является неоспоримым плюсом, так как частый повтор брендового имени *Coca-Cola* оправдан и, безусловно, служит функциональным задачам креолизованного рекламного текста.

3) Рекламный ролик орехов-кешью:

Видеоряд: Отнюдь непривлекательная женщина очаровывает абсолютно всех мужчин, которых встречает на своем пути. За ней увиваются толпы поклонников. Другие женщины недоумевают, в то время как «виновница» продолжает излучать флюиды. В финальных кадрах раскрывается секрет ее обаяния. Непосредственно перед тем, как покинуть свою квартиру она натирается орешками-кешью, что на «инстинктивном уровне» привлекает к ней мужчин.

Звуковой ряд: мелодия без слов, Фирменный слоган: *Instinctively Good Planters Cashews*.

Простая структура рекламного текста (назывное предложение) акцентирует внимание на самом главном – на товаре. Видеоряд не требует добавления каких-либо вербальных компонентов. Поэтому достаточно лишь обозначить предмет рекламы и прибавить к нему неожиданный эпитет «*Instinctively Good*», который привлекает внимание, оригинален и поэтому выигрывает.

4) Рекламный ролик женской туалетной воды *Christina Aguilera*:

Видеоряд: Девушка выбирает наряд в платяном шкафу, затем берет в руки флакон туалетной воды, после чего ее тело облачается в кружево, аналогичное тому, что покрывает флакон. Девушка обращается к зрителю: *Sometimes it is all you need to wear*.

В данном креолизованном тексте использован перифраз – описательное выражение, замещающее название аромата.

Также интересно построение самого ролика, в процессе которого обыгрывается полисемия *wearadress* (носить платье) – *wearaperfume*

(пользоваться парфюмом). Такая игра слов и образа привлекает внимание потенциального покупателя, вызывает в нем любопытство и, следовательно, хорошо запоминается. Реализация прямого и переносного значения слова одновременно - дает порой комический эффект и позволяет выразить мысль необычно и броско.

5) Рекламный ролик жевательной резинки *Orbit*:

Видеоряд: Кабинет. Две женщины и один мужчина выясняют отношения, причем судя по интонации говорящих и мимике их лиц, разговор проходит на повышенных тонах и даже с использованием ненормативной лексики. Следующая сцена: все трое жуют жевательную резинку. Фирменный слоган: *A good clean feeling no matter what. Orbit gum.*

В креолизованном рекламном тексте использован эпитет с положительной оценочной коннотацией (*good*). Образность языковых единиц используется для усиления выразительности рекламного сообщения, так как форма его предъявления во многом определяет эффективность креолизованного текста рекламы. Все формальные средства в целом служат одной общей цели: убедить клиента приобрести рекламируемый объект.

Видеоряд в данном ролике расширяет семантическое поле сочетания «*clean feeling*» (подразумевается «*of your mouth*»). Рекламное сообщение несет в себе мысль о том, что данный товар очищает ваш рот не только в прямом смысле, но и в переносном, например, от ругательств.

Предложение креолизованного рекламного текста просто по структуре. Использование назывного предложения служит целью выделить название рекламного бренда и тем самым привлечь внимание потенциального покупателя.

6) Реклама сети *Burger King*.

Видеоряд: Молодая пара заходит в квартиру, где идет ремонт. Девушка спрашивает маляра: *Is it a colour a little dark?*

Тот отвечает ей: *Believe me, you'll get used of it.*

Другой мужской голос: *These days it is pretty hard to get things done your way. But not a Burger King.*

На экране появляется ресторан быстрого питания. Улыбчивая девушка-официантка на любые просьбы заказывающих отвечает: «*Sure*».

Снова мужской голос: *You want your hamburger built some special way, you'll get it without lot of waiting.*

Финальная заставка: изображение готового гамбургера, вывеска заведения и текст «100% pure bee fine very burger».

Фирменный слоган: (поется) *Have it your way in Burger King.*

В данном ролике реклама представляет собой акт коммуникации, что находит отражение в диалогизации монологической речи. В рекламных текстах часто встречается имитация диалога. Восприятие при этом актуализируется, атмосфера общения становится более доверительной и создается впечатление участия в разговоре. Информация, предъявляемая в диалогической форме, действует более убедительно, например: *Is it a colour a little dark? - Believe me, you'll get use do fit.*

Предложение «*These day sit is pretty hard to getthings done your way but not in Burger King*» содержит антитезу, таким образом акцентируется внимание покупателя на свойствах заведений компании, в которых, если следовать предложенному противопоставлению и сделать имплицитный вывод, вопрос с выполнением пожеланий решается по-другому, а именно: *easy* (антонимическая пара *hard-easy*).

Примером параллельных синтаксических конструкций является предложение «*You want your hamburger built some special way, you'll get it with out lot of waiting.*» Здесь четко актуализируется алгоритм, который будет приведен в действие, если покупатель захочет воспользоваться данным рекламным предложением. Лексический повтор местоимения только усиливает эмфатическое воздействие высказывания.

Само название сети *Burger King* является метафорой. Метафора хороша тем, что она компактно «упаковывает» смыслы, экономя при этом усилия говорящего (в нашем случае – рекламодателя).

Написанный текст «100% pure bee fine very burger» который не произносится диктором является по сути эллиптическим предложением. В этом предложении заключены лишь главные свойства, которые потенциальный покупатель должен знать о рекламируемом товаре. Графически выделенная более крупным шрифтом цифра привлекает внимание, а простая структура предложения позволяет максимально быстро извлечь информацию в условиях небольшой продолжительности рекламного ролика.

7) Реклама быстродействующего лекарственного средства *Alka Seltzer*.

Видеоряд: на прикроватной тумбочке появляется куколка-таблетка, которая поет песенку:

You work too hard,

You ache too much,

The cheese have made you greeny,

Your head and aching stomach area this message formal spiny.

Alka Seltzer, Plop, plop, fizz, fizz, oh what a relief it is. Plink, plink, fizz, fizz. Oh what a relief it is!

Фирменный слоган: *Oh what a relief it is!*

В представленном креолизованном рекламном тексте можно найти примеры анафоры (*You work too hard, You ache too much*), лексический повтор местоимения имеет целью привлечь внимание потенциального покупателя, обращаясь непосредственно к нему.

Использованы параллельные конструкции.

Также легко найти пример ономотопии (звукоподражательные слова, мотивированные междометиями и своим звучанием напоминающие те звуковые впечатления, которые сопровождают определенные действия). «Plop, plop, fizz, fizz, plink, plink» - это имитация звуков растворяющейся в стакане воды таблетки. Повторение конструкции «Alka Seltzer, Plop, plop, fizz, fizz, oh what a relief it is. Plink, plink, fizz, fizz. Oh what are lief it is» наталкивает покупателя на мысль, что после растворения таблетки и ее приема наступает облегчение, причем эта мысль выражена дважды.

Простая структура предложений и близкое к разговорной речи восклицание, которое имитирует живое общение, позволяет это сделать без эффекта навязывания. Ритмически выстроенная фраза легко запоминается и следовательно задерживается в сознании потенциального покупателя продукции.

8) Рекламный ролик корма для кошек *Whiskas*:

Видеоряд: Мужчина возвращается в дом с большой сумкой покупок. Он достает пачку корма и насыпает его в миску. Его кошка тут же бежит к миске. Мужчина слышит странный звук, выглядывает в окно и видит льва, в соседнем дворе – тигра. Через пару минут вокруг его дома собралось уже огромное количество разнообразных представителей семейства кошачьих.

Звуковой ряд: *Cats can't resist Whiskas new meaty selections.*

Фирменный слоган: *Tastes meatier than ever.*

В данном креолизованном рекламном тексте видеоряд расширяет семантическое поле слова «cat», так как в ролике показывают не только кошку как домашнего любимца, но и всевозможных других представителей семейства кошачьих. Также в данном примере можно найти пример сравнения «*meatier than ever*», который дублируется оценочным эпитетом *new*.

Название торговой марки *Whiskas* является ономотопичным, так как имитирует звуки, которыми принято подзывать кошек [s] и [ks]. Также возникает ассоциация *Whiskas* – *whiskers* (вибриссы у животных). Все эти приемы позволяют бренду быть оригинальным, а следовательно эффективным.

9) Рекламный ролик шоколадного батончика *Mars*.

Видеоряд: на фоне звездного неба появляются неоновые буквы, которые выстраиваются в надпись «*Happy Christ Mars*».

Звуковой ряд: мелодия из песни *Jingle Bells*.

Фирменный слоган: *Mars, pleasure you can't measure.*

Данный креолизованный рекламный текст очень интересен, так как в таком коротком пятнадцатисекундном рекламном ролике максимально реализованы задачи рекламного сообщения. Использование в качестве звукового сопровождения мелодии известной рождественской песни *Jingle Bells* является примером аллюзии. Аллюзия - один из эффективных приемов рекламы, заключающийся в использовании известных аудитории фрагментов культуры с определенной коннотацией, ассоциированных с определенной эмоцией. Таким образом, такой прием настраивает потенциального покупателя на праздничный лад, а следовательно последующее рекламное сообщение воспринимается позитивно.

Использование каламбура «*Happy Christmas – Happy Christ Mars*» делает рекламный текст очень оригинальным и сразу обращает на себя внимание потенциального покупателя. Таким образом, обыгрывается название товара.

В предложении «*Mars, pleasure you can't measure*» можно найти прием аллитерации - повторение одинаковых или однородных согласных звуков в отрезке текста (*pleasure-measure*). Такой прием делает слоган запоминающимся и легко воспринимаемым на слух.

10) Видеоролик – продукция рекламной кампании спортивной фирмы *Nike*, крупнейшего игрока на рынке спортивной амуниции. В

переводе с английского название компании – имя крылатой греческой богини победы Ники; эта тема имплицитно пронизывает всю рекламную продукцию фирмы, призывая молодежь сделать шаг к активным занятиям спортом.

Данный видеоролик (2007) «*Just Do It*» («*Просто сделай это*») – отражение знаменитого рекламного слогана фирмы, ставшего официальным девизом «Nike» и одним из самых известных слоганов в истории мировой рекламы. Далее подробно остановимся на каждой из вербальных и невербальных семиотических систем ролика.

Видеоряд: ролик демонстрирует тренирующуюся в зале танцовщицу Анастасию Соболеву, которая занимается танцами вместе с профессиональной балериной.

Имеет место четкая когнитивная оппозиция: классическое искусство балета – с одной стороны, с другой – современный брейк-данс (образы обеих девушек культурно маркированы: балерина в классической пачке и пуантах с характерной грацией и девушка-тинейджер в характерном рэп- и г'n'b-амплуа: широкие брюки, футболка и бейсболка). Тот же концепт – в цветовой схеме субъектных образов видеоряда: белый с когнитивным компонентом «чистота», «классика» (лингвокультурный типаж «русская балерина») и черно-красная цветовая схема образа девушки-тинейджера.

Данный видеоряд – характерное противостояние классического и современного искусств в финале минутного видеоролика снимается совместным номером, синтезирующем эти два типа культур.

Что касается звукооряда, то он также символичен (идея синтеза искусств находит продолжение и в этой семиотической системе): рэп-версия «Половецкой пляски с хором» из оперы А. П. Бородина «Князь Игорь» («Улетай на крыльях ветраты в край родной, родная песня наша, туда, где мы тебя свободно пели, где было так привольно нам с тобою...»).

Ролик завершают субтитры (вербальный компонент): «*He дай стереотипам себя остановить. Just Do It*» («Просто сделай это»). Финальный титр завершается логотипом компании «Nike» (по-английски «swoosh», что значит «звук рассекаемого воздуха»), представляющим собой крыло богини Ники (характерная черно-белая схема).

Наиболее распространенным типом организации мультимедийного рекламного дискурса является тема-ремати́ческий

принцип 1, причем тема неизменно оказывается выраженной невербально, тогда как рематический компонент выражается средствами языка, и переключение кодов носит резкий, неожиданный характер, выполняя роль своеобразной предидирующей паузы.

Рассматриваемый ролик выдержан в соответствии с этим принципом: в качестве темы используются танцовщицы, исполняющие каждая свой танец (балерина и r'n'b-girl, девушка-тинэйджер), кульминацией которого становится совместный номер, синтезирующий эти два типа культур.

Ролик венчает устно произнесенная вербальная рема: «Не дай стереотипам себя остановить. Just Do It («Просто сделай это»)), прописанная по центру экрана. Основную роль в развертывании темы этого ролика играет танец как чрезвычайно экспрессивная семиотическая система.

Кроме того, создатели рекламы пошли вглубь, пытаясь спровоцировать реципиента на более объемное ассоциативное восприятие текста, задействовав еще несколько дополнительных семиотических систем: культурномаркированные костюмы танцовщиков (балерина / тинэйджер), традиционный балет, брейк-данс.

Этот ролик значительно усложнен по отношению к тексту, зафиксированному знаками только естественного языка, так как сочетает в себе вербальный (титры, информация о производителе, сайт), иконический (видеоряд) и мелодический (рэп-версия оперы А. П. Бородина) компоненты, то есть элементы разных знаковых систем.

§2. Креолизованные рекламные тексты в печатных изданиях

Что касается печатной рекламы, на наш взгляд, ее возможности несколько уже, нежели видеороликов – и прежде всего – в силу сокращения количества семиотических кодов, используемых в рекламной продукции.

В данном случае в качестве примера для анализа может послужить серия рекламных принтов (иначе – постеров, плакатов) уже известного бренда «Nike» от 2007 года.

Принт – это прежде всего визуализация рекламного слогана, причем не столько словами, сколько средствами изобразительного искусства. Требования к принту как изображению (рисунку/фото), нанесенному определенным способом на ткань (вышивка, печать), бумагу или иную поверхность, в этом смысле высоки (сферы использования: дизайн одежды, наружная реклама, полиграфический дизайн).

Рассматриваемые арт-принты также представляют собой креолизованный текст, чья фактура состоит из «сочетания естественного языкового кода с кодом какой-либо иной семиотической системы (изображение, музыка и т.п.)». В данном случае принты представляют собой дикодовую систему: вербальный (словесный) + иконический компоненты (изображение). Все пять органов чувств выполняют в человеческом обществе семиотические функции. Но наибольшая часть социально значимых для общества знаковых систем ориентирована на восприятие посредством зрения.

В силу своей специфики, подобные креолизованные рекламные достаточно сильно воздействуют на зрителя. В этом и смежных с ним типах аналогичной печатной рекламы работает правило «трёх секунд», иными словами у рекламодателя есть примерно три секунды, чтобы сообщить аудитории о своем продукте/услуге, поэтому принт-материалы должны быть очень эмоциональны и красивы, чтобы заставить взгляд человека остановиться и внимательнее взглядеться в содержание.

Специфика рекламных принтов (постеров, плакатов) в том, что в них, как правило, должна присутствовать какая-то интрига, эмоциональное напряжение, побуждение к действию и целостность

формы или, по крайней мере, должны доставлять потребителю эстетическое наслаждение. Арт-принты, так же как и любая реклама, должны отличаться броскостью и краткостью. Этим требованиям в полной мере отвечают наши графические образы – картинка, выполненная в нарочито небрежной манере уличной живописи (подобно граффити).

Как известно, образ – одна из основных составляющих рекламного сообщения. Это прежде всего его эмоциональная часть, которая оказывает прямое влияние на подсознание человека. В зависимости от того, какой образ использован в конкретной рекламе, складывается определённое её восприятие представителем целевой аудитории. К примеру, в анализируемых принтах «Nike» задействованы сугубо мужские образы – выдающиеся испанские спортсмены: сборная Испании по баскетболу (одна из сильнейших сборных Европы) и выдающийся (несмотря на молодость) теннисист Рафаэль Надаль.

Акцент делается на семантическом архетипе мужской силе, брутальности: растрепанные волосы, оголенные руки, демонстрирующие мускулы, приоткрытые губы. В данном случае в рекламе делается ставка на то, что мужчины-потребители на подсознательном уровне ассоциируют себя с подобными успешными спортсменами, а женщины испытывают симпатию.

Образы спортсменов занимают центральную часть рекламных принтов. Иконический компонент на принтах дополнен вербальным.

«Быть испанцем – это не оправдание, это – ответственность!» (текстовый материал – на испанском языке – оформлен также подобно граффити, то есть нарочито небрежно – «от руки»). Использовать необычный шрифт в текстовых подписях – значит привлечь внимание потребителя.

Собственно на рекламных принтах и представлены те испанцы, для которых не существует никаких оправданий – чемпионы.

Рекламный текст – это текст персуазивный, в котором убеждение тесно переплетается с внушением и манипуляцией. Графическое изображение и подпись к нему венчает классический логотип («swoosh») и слоган «Nike» – «JUST DO IT» («Просто сделай это»), выполненные прописными буквами белого цвета (как правило слова, напечатанные только заглавными буквами, читаются намного дольше, и соответственно, лучше запоминаются).

В терминологии Кафтанджиева Х., данное шрифтовое оформление слогана соответствует «модели действия»: прописные буквы, белый цвет на черном/красном фоне: императивный семантический потенциал слогана (обращение, способствующее более активному восприятию рекламы).

Что касается степени восприятия цветов, то дизайнерское решение спектра здесь также удачно: белый на красном (белая надпись на красном фоне).

Не меньшую роль, чем цвет, в рекламе исполняют и иные психологические эффекты, к которым относится и шрифт как упорядоченная графическая форма определенной системы письма, выполняющая функцию эстетического и художественного оформления носителя информации, а в полиграфии является одним из важнейших средств оформления любой печатной продукции.

Оформление слогана «JUST DO IT» выполнено шрифтом «Verdana». Именно этот шрифт, наряду с «Times Roman» употребляется в большинстве рекламных плакатов. Ими выполняется наиболее важная информация, которую желает донести продавец до потребителя товара. Гарнитура *Verdana* является примером шрифта без засечек. Буквы в этом шрифте имеют геометрическую форму, они одинаковой толщины, аккуратные и открытые. Такой шрифт, по мнению психологов, положительно влияет на визуальное восприятие.

Примерами для анализа креолизованных рекламных сообщений, представленных в печатных изданиях, послужили тексты англоязычной и русскоязычной печатной рекламы, которые, в основном, разделяются на два типа: рекламное объявление и рекламная статья, отобранные из журналов «Лиза», «Караван историй», «Cosmopolitan», «Happy», «Vogue», «Yes!», «Glamur» «Cosmopolitan», «Happy», «Vogue», «Yes!», «Glamur», а также из Интернет источников.

Рассмотрим использование типичных выразительных приёмов в креолизованных текстах.

1. Изображение собственно товара/продукта.

Реклама сигарет «Vogue».

Рекламное сообщение состоит из слогана «Подари себе настроение Парижа», основного текста «Где найти настроение Парижа? Это неуловимое очарование окружает тебя повсюду! В изящном жесте или в особой атмосфере.... Совсем не обязательно

отправляться за ним в город влюбленных. Марка сигарет *Vogue* знает об этом маленьком секрете. Ведь именно она представляет сигареты, созданные в Париже», а также иллюстрации.

На иллюстрации изображены две пачки сигарет, которые формируют образ рекламируемого продукта. В данном рекламном сообщении основная эмоциональная нагрузка ложится именно на вербальную часть рекламного сообщения. Вербально выраженный аргумент пробуждает эмоции и ориентирован на определенную аудиторию. Следует отметить, что вербальный компонент креолизованного текста вводится вопросительной конструкцией. При этом фотоиллюстрация просто представляет внешний вид товара (упаковку, по которой его можно опознать), окончательно завершая построенный образ «Парижа», который ассоциируется теперь уже и с сигаретами *Vogue*.

Реклама часов «*Alfex*». Рекламное сообщение состоит из слогана: «Приручи Стиль», основного текста: «Классическая, на первый взгляд, модель женских часов 5662.006 из новой коллекции *NewStructures* швейцарского бренда *Alfex* при ближайшем рассмотрении оказывается интересным и стильным аксессуаром. За счет небольшого размера и классических цветов эти часы будут прекрасно смотреться на любой женской руке. Тонкие стальные часовые индексы и стрелки на фоне циферблата, являющегося будто продолжением черного кожаного ремешка, а также сам корпус из гипоаллергенной полированной стали, имеющий необычную продолговатую форму, укажут на твое умение уделять внимание модным деталям и гармонично дополнят утонченный образ» и фотоизображения самих часов *Alfex*.

В данном случае содержательная часть текста подробно описывает все характеристики продукта, которые визуальным образом мы не можем увидеть на иллюстрации. Умелый отбор самых важных характеристик товара направлен на то, чтобы обратить внимание адресата на преимущества товара, заинтересовать в покупке.

Исходя из этого, можно сделать вывод, что основная смысловая нагрузка ложится на вербальную часть рекламного сообщения. Однако из-за большого объема текста на таком маленьком рекламном сообщении внимание в первую очередь падает на само изображение товара, а уже только потом на текст. Основной текст будет прочитан теми, кого заинтересует изображение часов.

Приём «изображения собственно товара» очень правильно использован в данном рекламном сообщении.

Реклама сигарет «Muratti». Рекламное сообщение состоит из слогана: «Твоя кружевная история», изображения товара – на первом плане пачка сигарет *Muratti*, на заднем плане размытый фон аксессуаров из кружев, - завершает рекламное сообщение «эхо-фраза» *Limitid edition*, что в переводе означает «ограниченная серия».

Сигареты прежде всего привлекают внимание своим дизайном. Он может заинтересовать романтических девушек, стремящимся быть всегда «на высоте». Этот образ отражен в изысканной фотографии, где всё заполнено кружевными предметами в розово-фиолетовых тонах. Данное рекламное сообщение создаёт легкий гламурный образ товара, при этом тот факт, что рекламируется ограниченная серия, делает продукт еще более привлекательным. Основная нагрузка лежит на изображении рекламируемого товара, оно занимает практически всё рекламное пространство и несёт максимум информации. Слоган и вербальная составляющая текста выражают ту же направленность, дополняя образ.

Также важно отметить, что данные сигареты рассчитаны на женскую аудиторию, такая реклама носит, прежде всего, эмоциональный характер. Соответственно, основная часть рекламного сообщения отводится не под вербальный компонент, а под иллюстрацию с минимумом поясняющего текста или вообще с одним слоганом и указанием производителя либо продавца товара, реже эхо-фразой, что подтверждает наш пример.

Итак, такой способ всегда актуален, так как сразу обозначает рекламируемый предмет и идентифицирует среди других товаров. Данный вид рекламного сообщения – самый распространенный.

2. Изображение потребителей товара.

Реклама часов *Swatch*. Данное рекламное сообщение практически полностью состоит из одного компонента – изображения.

На фотографии мы видим креативную девушку, обладательницу данных часов, с необычной прической, ярким макияжем под цвет рекламируемого продукта. Товар в данном случае ассоциируется у нас с типичным потребителем данного аксессуара. Образ молодой, яркой, креативной девушки ассоциируется с часами, которые также привлекают внимание своим насыщенным цветом. Часы *Swatch* изображены дважды (использован повтор): один раз – на дальнем

плане, на руке девушки, а второй раз – на правой стороне рекламы, в качестве картинки основного поля. Часы, помещенные на правой стороне, показаны со всеми деталями (расчет на потребителя, который запомнит их внешний вид и в магазине обратит внимание на рекламируемый товар). Вербальный компонент заключен лишь в логотипе фирмы *Swatch*. Можно сделать вывод, что в данном рекламном сообщении основная смысловая нагрузка ложится на изображение.

Реклама эпиляторов *Braun*. Рекламное сообщение состоит из слогана «Для непревзойденной гладкости кожи я полагаюсь на самое лучшее»; основного текста: «Только в лучших эпиляторах применена технология *Close-Grip*, позволяющая захватывать волоски даже размером с песчинку, как под водой, так и на сухой коже. Эпиляторы *Braun* делают кожу непревзойденно гладкой на недели, а не на дни. Узнайте больше, посетив *Aqua Skin Club* на www.braun.ru» и изображения: российская Олимпийская золотая медалистка Наталья Ищенко.

В данном рекламном сообщении все элементы неразрывно взаимосвязаны друг с другом. Слоган, представленный как реплика Натальи Ищенко, подтверждает выбор чемпионки в пользу *Braun*. Такие аргументы «к человеку» используются довольно часто – ссылка на мнение авторитетного, известного человека, использующего рекламный товар. При этом основной вербальный текст более подробно описывает преимущества товара. Приём изображения известного всем персонажа в рекламе очень эффективно использован в данном материале. Доверия, которое человек испытывает к известной личности, может оказаться вполне достаточно для положительного восприятия данного товара.

Реклама водки «Пять озёр». Рекламное сообщение состоит из основного текста: «Озёра эти расположены в глухой сибирской тайге, на границе Омской и Новосибирской областей. Данилово, Линево, Щучье, Урманное. И таинственное пятое – Потаенное... Они образовались много тысяч лет назад в результате падения на Землю огромного метеорита. Вода в них не просто чистая. Она уникальная. Содержит серебро и способна исцелять. Существует поверье, что человек, поочередно искупавшийся во всех пяти озерах, обретает здоровье и богатство. И именно эту легенду использовал в своем сюжете автор «Конька – Горбунка» Петр Ершов, который родился

неподалёку от этих мест», эхо-фразы: «Живая вода – живая легенда», изображения озера, на котором ловит рыбу рыбак (потребитель данного продукта) и справа на иллюстрации крупным планом изображен сам продукт (бутылка водки).

В данном рекламном тексте важную роль играет наглядность, которая позволяет не метаться по рекламному модулю в поисках сути, а сразу настраивает на определенный предмет. Далее – дело выбора потребителя, - узнать подробнее, что говорится о представленном товаре.

Смысловая организация данного рекламного сообщения построена по третьему принципу: визуальный и вербальный элементы неразрывно связаны друг с другом. Продукт, изображенный в рекламном сообщении, ассоциируется с чистотой озер, с образом жизни человека, который рыбачит на этих волшебных озёрах, приносящих здоровье и богатство. Формируется образ чистейшего продукта. Вербальный и визуальный элементы дополняют друг друга.

Реклама карты *Visa Gold*. Рекламное послание содержит иллюстрацию, на которой изображены три модные девушки, которые прогуливаются по улочкам Европы, довольные и счастливые, потому что сделали много покупок, что заметно по их сумкам.

Фотоиллюстрация без словесного текста не несёт никакой коммерческой информации с точки зрения рекламы. Именно текст несёт на себе основную смысловую нагрузку в данном рекламном материале. Слоган « -10% на покупки с картой *Visa Gold*» мгновенно привлекает внимание читателя. Основной же текст описывает подробно все преимущества данного продукта–услуги: «Премиальные карты *Visa* – это специальные цены в шопинг–городах *Chic Outlet*, расположенных во всех модных столицах Европы: Париже, Милане, Лондоне, Мадриде, Барселоне и Мюнхене. Узнайте, что еще может сделать *Visa* для вашего путешествия на visapremium.ru.». Выразительный приём, который используется в иллюстрации, создаёт образ модных, успешных девушек, типичных потребителей данной карты *Visa Gold*. Такая реклама рассчитана в большей степени на женщин, которые любят путешествовать.

Рассмотрим рекламу отеля *FourSeasons*, предлагающего услуги по организации и обслуживанию свадебных торжеств (рис. 26).

На фотографии мы видим молодую пару. Женщина в белоснежном свадебном платье, мужчина в костюме запечатлены на

фоне великолепного голубого океана, на их лицах счастливые улыбки. Отметим значительную роль эстетической функции, особенно очевидной, если посмотреть на рекламу в цвете и обратить внимание на удачную композицию, навеянную соответствующими образцами хорошего кино.

Глядя на фотографию невозможно не окунуться в атмосферу счастья, навеянную героями изображения. Они обычные туристы, которые решили провести свое торжество в отеле *Four Seasons* и не пожалели о своем выборе, следовательно читатель данной рекламы невольно начинает сопоставлять себя со счастливой парой, изображенной на фотографии.

Предполагается, что оба персонажа представляют собой всех тех, кто молод, элегантен и утончен и собирается организовать свадебное торжество. Они становятся примерами для подражания, с ними стремятся отождествиться, на них проецируют свои желания, потому что они воплощают собой то, что общественное мнение считает престижным и образцовым, а именно красоту, вкус, счастье, удовлетворение. Универсальный квантификатор "все" не предваряет эти образы, но когда отождествление с рекламными образами состоялось, тогда оно появляется в неявной форме, "все, кто как вы". Таким образом, фотоизображение несет следующее сообщение: "то, что перед вами, это все вы или то, чем вы должны и можете стать".

Цепочки общих мест и смыслов складываются и обретают более или менее ясные очертания именно тогда, когда визуальный ряд увязывается со словесным. Фактически анализ аргументов словесного ряда подтверждает, что визуальный образ вызывает к жизни цепи общих мест и впечатлений, эмоций и смыслов, сходные с описанными выше.

Вербальная составляющая рекламного сообщения расположена под изображением и выглядит следующим образом:

Your wedding day... It's more than a day – so much more. From engagement to vows to glorious honeymoon, Four Seasons makes every moment unforgettable. Whether you travel across town or around the world, discover everything in one place: superb settings, award-winning cuisine and meticulous, personalised support. A perfect Four Seasons experience for you and your guests, with only delightful surprises.

Сообщение, сопровождающее изображение также несет в себе эмотивную функцию. Использование умолчания в первом

предложении, погружает читателя вновь в мир воображения. Затем следует информация, непосредственно знакомящая читателя с теми услугами, которые предоставляет отель *Four Seasons*, а именно выбор места проведения торжества, кухня и обслуживание, причем соответствующие коннотации навязываются открыто, с помощью таких эпитетов (эмоционально окрашенной лексики) как *unforgettable, superb, award-winning, meticulous support, perfect, delightful*.

Прием использования в рекламе фотографии или/и высказывания известного человека или неизвестного, но, безусловно, вызывающего доверие со стороны читателя, довольно часто встречается в рекламе. Внешний вид, выражение лица и поведение людей в рекламном объявлении должны вызвать у потребителя приятные ассоциации и стремление им подражать, быть похожими на них.

Психологический эффект вовлечения и привязывания подсознательных процессов реципиента (получателя информации) к изучению нелинейных смысловых зависимостей в предложенных образах может воплощаться через использование на рекламных плакатах цветовых соотношений, характерных для рекламируемого места, символики и флагов государства, достопримечательности которого клиенту предлагают посетить, фразировки рекламного текста в стилистике местного наречия.

Например, реклама туров в Индию представляет собой мозаику, выполненную из различных фотографий, на которых изображены индийцы в национальных костюмах, или же фото, запечатлевшие различные индийские обычаи и особенности культуры. Эффект производимый на реципиента также подкрепляется вербальными средствами «*vibrant mosaic of cultures and customs*».

Данная подпись полностью отождествляется с увиденным на фото, и вызывает у реципиента устойчивое эмоциональное впечатление, которое образует у него в голове доминанту, побуждающую его посетить рекламируемую страну.

Таким образом, использование различных образов потребителей в рекламе является универсальным средством, позволяющим достичь эффекта убеждения в рекламе. Рекламный персонаж создается как выражение конкретной коммерческой идеи, в которой все черты способствуют раскрытию рекламируемого продукта. Персонажи – это живые символы товара, поэтому они должны быть привлекательными, вызывать доверие и, прежде всего, быть уместными. Также используя

фотографии знаменитостей, легко узнаваемых и вызывающих у потребителя доверие, можно повысить запоминаемость рекламы, а, следовательно, повысить продажи.

3. Услуга + персонаж.

Реклама сайта *Vigoda.ru*. Реклама содержит несколько иллюстраций, на которых изображены люди, использующие услуги сайта: 1) фотография молодой красивой пары с подписью «Прекрасный принц разыскивает ухоженную, безупречную принцессу». Это подталкивает нас к выводу, что именно благодаря сайту каждая девушка может выглядеть безупречной. 2) фотография молодой загорелой девушки, сидящей на пляже, с подписью «А мы такие загораем...около голубого моря на лучших пляжах мира!». Это реклама еще одной услуги сайта – каждый может теперь отдыхать в лучших местах. 3) фотография компании людей, отдыхающих на берегу озера, подпись «Ты – неиссякаемый источник креативных идей для своих друзей».

Изображения подтверждают смысл основного текста: благодаря сайту всегда можно найти, чем заняться в кругу друзей. Также в основном тексте рекламного сообщения подробно рассказывается о самом сайте «*Vigoda.ru* – это настоящий клондайк заманчивых предложений. Например, ты можешь сходить в лучший ресторан города и оплатить меньше половины счета. Или пройти дорогостоящий курс похудения со скидкой 75%! А еще отправиться в тропики по невероятно низкой цене. Звучит нереально? *Vigoda.ru* сделает твою жизнь лучше, не разорив при этом бюджет. Инструкция по применению проста! Приобрати купон на нужное предложение. Оплати его удобным для тебя способом. Это могут быть кредитная карта, электронные деньги, платежные терминалы и даже сотовый телефон. Осталось только предъявить распечатанный купон при оплате процедуры и получить скидку».

Текст и изображение полностью дополняют друг друга, усиливая эмоциональное воздействие. Изображение девушки с ноутбуком также дополняет смысловую нагрузку, раскрывая уже на реальном примере, как пользоваться этим видом услуги.

Смысловая организация данного рекламного сообщения: вербальный и визуальный компоненты неразрывно связаны между собой.

Большое количество рекламы обходятся без основного рекламного текста вообще или с текстом, состоящим из одного-двух предложений. Данная модель рекламы особенно актуальна в туризме, где главная коммуникативная задача решается за счет изображения. Приведем пример.

В рекламе *Fou rSeasons Resort* основной рекламный текст состоит из двух коротких предложений (*85% creatures. 100% comfort*), смысл которых поясняется изображениями. Присутствуют изображения услуг, которые оказывает курорт (SPA, relaxation, tastydinner), а также той уникальной флоры, которая является его отличительной чертой (изображена бабочка) (рис. 1).

Перейдем ко второму варианту взаимодействия фотографии и слова, который мы назвали «изображение - комментарий». В данном случае имидж туристической территории создается визуальными средствами, в то время как вербальный компонент состоит из короткого слогана, который выполняет функцию подписи под фотоснимком, делая материал однозначным по смыслу и подсказывая, как именно следует его интерпретировать.

Рассмотрим журнальное рекламное сообщение, представляющее эксклюзивный отдых на острове Кипр. Его визуальный компонент представляет собой крупноформатную фотографию. На ней изображена молодая красивая девушка, прогуливающаяся по лазурному берегу Средиземного моря. Слоган под фотографией гласит: «Кипр. Остров чарующей роскоши».

Основная задача автора такого рекламного текста состоит не столько в том, чтобы средствами фотографии отразить уникальность места, а в том, чтобы сотворить образ, привлекательный для потенциального клиента, создать зримый имидж острова Кипр, опираясь на его непосредственное визуальное представление. Это тот редкий случай, когда рекламная фотография в печатных СМИ практически полностью самодостаточна, она «говорит» с реципиентом сама и нуждается в минимальной дополнительной текстовке.

Особенность фотоизображения в рекламе туристской территории заключается в том, что при удалении фотографии текст рекламного сообщения не способен автономно транслировать весь набор нужных сведений и вызывать эмоции. Реклама туристской территории – пример однозначного смыслового доминирования фотографии над

вербальным элементом, при котором изображение играет ведущую роль в создании легко узнаваемого имиджа продвигаемой территории и воздействии обращения на потенциального покупателя.

В отдельных случаях никаким словесным описанием не представляется возможным достичь фотографической точности воспроизведения туристско-рекреационных ресурсов (природных, исторических и социально-культурных объектов) и их основных свойств: привлекательности, доступности, зрелищности, пейзажных характеристик, способов использования.

4. Комикс.

Реклама бритвы *BIC Pure 3 Lady*. В данной рекламе используется мини-комикс, который состоит из трех частей: три девушки позируют тремя разными способами, которые описываются под каждой картинкой. Справа от комикса иллюстрация с изображением бритвы *BIC Pure 3 Lady* и основной рекламный текст: «Для отличного фотосета используй яркие, ультракороткие наряды, которые стали хитом летнего сезона. А привести ножки в порядок поможет бритва *BIC Pure 3 Lady*. Три лезвия и увлажняющая полоска обеспечат тебе невероятно комфортное и безопасное бритье».

Достаточно необычный рекламный ход, когда, используя интерес к фотосессиям, рекламируют использование бритвы как неотъемлемую часть подготовки к данному мероприятию.

Комикс в данном случае делает рекламу лёгкой и интересной для восприятия. Смысловая организация этого рекламного текста построена по типу: один элемент дополняет другой, что характерно для такого приёма, как комикс.

Таким образом, приём «комикс» всегда очень эффективно воздействует на сознание потребителей. Во-первых, это яркое, необычное, развлекательное чтение, он воспринимается как маленькая легкая история, через которую очень просто показать преимущества определенного продукта, ничего не навязывая и не раздражая потребителя. Во-вторых, с помощью комикса можно более подробно рассказать о неявных характеристиках продукта. В-третьих, в комиксах используются различные персонажи, которые также могут вызвать доверие к продукту.

5. Приём символической демонстрации преимуществ товара или услуги.

Реклама освежителя воздуха *Ambi Pur*. Данное рекламное сообщение включает в себя все элементы рекламного текста: слоган «Не маскирует, а уничтожает запахи», основной текст с перечислением главных достоинств продукта «Уникальная технология...Восхитительный дизайн и флакон..., Ароматы – настоящая изюминка...», эхо-фраза «Ambi Pur Воздушный – дышите свежим воздухом». Для завершенности представления товара используется демонстрация самого товара и его свойств с помощью изображения, символически демонстрирующего одну из характеристик освежителя воздуха – уничтожение запахов.

На картинке изображен освежитель воздуха, который распыляет свой аромат на «запахи» в виде сковородки с рыбой, чеснока, пепельницы с сигаретами. Символически изображается то, что нельзя запечатлеть в реальной жизни, это можно только почувствовать с помощью обоняния. Тип смысловой организации рекламного сообщения: словесный текст и изображение неразрывно взаимосвязаны. То, что описывается вербально, мы можем представить визуально за счет иллюстрации с флаконом *Ambi Pur*.

В случае доминирования текста над визуальным компонентом, фотоизображение выполняет иллюстрационную функцию. В рекламных сообщениях, представляемых туристической компанией *Orange Tours*, мы видим наглядное воплощение первого типа взаимодействия «текст-иллюстрация».

Для авторов данного сообщения важно, чтобы читатель смог представить, о чем идет речь в сообщении, направляя свою психологическую активность в большей степени на глубокое усвоение тех сведений об Австрии, которые передаются вербально.

Немаловажно также отметить, что текст в данном рекламном сообщении не сухое перечисление фактов о многочисленных достопримечательностях страны, автор добавил в сообщение красок с помощью оценочной лексики.

Таким образом, текст рекламного послания при всей своей высокой информативности не лишен и художественности: «*Любимый всеми Зальцбург - самое красивое место в мире; с ее высоты виден весь город и открывается необыкновенно живописный горный пейзаж; здесь Вы найдете все, что Вашей душе угодно*». Данное рекламное

сообщение построено по принципу фрагментарной композиции и представляет собой презентацию набора фотоизобразительных и текстовых элементов, полученных путем дробления общего содержания рекламного сообщения на части, при этом их расположение относительно друг друга может быть организовано рационально и интуитивно.

Такой способ композиционного построения придает сообщению строгую упорядоченность и в тоже время отражает эстетический вкус и предпочтения рекламиста.

Итак, данный вид рекламной иллюстрации воздействует в первую очередь на эмоции читателя, вызывая приятные ассоциации. Такой приём эффективен в том случае, когда необходимо показать невидимые характеристики товара или услуги. В таком случае выстраивается цепочка ассоциаций, которые прямо или косвенно могут передать эти свойства. Однако ассоциации не должны вводить человека в заблуждение. Важно понимать, что иллюстрация, хоть и является более широкой для интерпретирования, чем текст, тем не менее, должна стремиться передать один важный смысл, не уводить потребителя в сторону.

6. Стилизация рекламы под новость.

Реклама новой серии *Rexona* «Свежесть Душа». Первое, что бросается в глаза при прочтении данной рекламы – это пометка «НОВИНКА». Такой способ информирования о новом продукте очень эффективно воздействует на потребителей. Рекламное сообщение состоит из пометки «Новинка», слогана «Сохрани свежесть после душа на весь день», эхо-фразы «*Rexona* никогда не подведет» и иллюстрации, где показан образ товара на фоне душа. Визуальный компонент доминирует над вербальным.

Обозначение новости может быть также введено в заголовке основного текста. Например, реклама прокладок *Libresse style*. Основной рекламный текст также сообщает о новости. Несмотря на то, что по объему вербальный компонент занимает сравнительно мало рекламного пространства, его смысловая нагрузка более важна, чем смысл визуального компонента.

Пометки «Новинка», «Инновация», «New» и т.п. всегда бросаются в глаза читателю. Людям интересно узнавать что-то новое, любопытство потенциальных потребителей делает этот выразительный приём таким эффективным. Можно пролистывать

журнал, не читая, но такая яркая новостная эмблема всегда остановит взгляд.

Как можно заметить из примеров, приведенных выше, рекламное сообщение не обязательно строится лишь на одном выразительном приёме, их может быть два и больше. Такой способ подбора выразительных средств наиболее часто используется в рекламе.

Итак, мы на практике рассмотрели, как взаимодействуют основные элементы рекламного текста между собой, а также увидели, как используются типичные выразительные приёмы в этих текстах.

Выводы по второму разделу

Во втором разделе исследования проведен практический анализ креолизованных рекламных текстов телевизионных рекламных роликов и видеороликов, а также печатных вариантов креолизованных текстов – принтов (плакатов, постеров) и рекламных сообщений, представленных в печатных изданиях и Интернет-источниках.

На примере нескольких креолизованных текстов телевизионных рекламных роликов было рассмотрено использование различных стилистических фигур и эффект, производимый ими на потенциального покупателя.

Так как креолизованный рекламный текст в плане коммуникации является односторонним, то весьма важно привлечь внимание покупателя, что достигается использованием эмпирических конструкций, обращений. Синтаксический строй предложений достаточно прост, что обеспечивает доступность и воспринимаемость заложенной в нем информации. В большинстве примеров тексты имитируют разговорную речь.

Фонетические стилистические приемы также весьма эффективны. Креолизованный рекламный текст с использованием таких средств становится ярким и оригинальным. Лексико-семантические средства придают тексту образность и демонстративность.

Взаимодействие фотографии и словесного текста рекламных сообщениях печатных изданий, а также постеров, принтов и плакатов – есть феномен, актуальный на всех без исключения фазах продуцирования рекламного обращения. На этом взаимодействии базируется как содержание, так и оформление конкретного сообщения, оно же в решающей мере обуславливает тот факт, что адресат воспринимает рекламное послание, созданное с использованием выразительных средств и неоднородное по своему внешнему виду, по наблюдаемым оптическим параметрам, как единый и цельный «отрезок» коммерческой информации.

Таким образом, информация в рекламном тексте включает в себя три взаимосвязанных аспекта: синтаксический (структурный), семантический (смысловой) и прагматический (ценностный). Особенно значим ценностный аспект рекламы, поскольку как бы искусно ни был составлен текст и как привлекательно ни выглядело бы художественное оформление, они оставят потребителя рекламы

равнодушным, если не будут отражать его потребности, во многом определяющие мотивы его поведения.

В обоих случаях имеет место параллельное развертывание дискурса, то есть одновременное включение вербальных и невербальных систем, выражающих один и тот же смысл параллельно, каждая своими средствами, что позволяет вести речь об их взаимопереводе.

Такой вид перевода можно назвать буквальным, воспользовавшись привычным термином теории перевода. Речь идет о мало разработанной разновидности перевода – переводе интерсемиотическом, или межсемиотическом (передача данного содержания не средствами того же или другого естественного («словесного») языка, а средствами какой-либо несловесной семиотической системы (изображение/кадр/голос/музыкальное сопровождение)).

Итак, в рассматриваемой рекламе в силу ее интерсемиотической, креолизованной природы изображение как особый структурный момент высказывания также подлежит ведению лингвиста и играет немаловажную роль, дополняя вербальный ряд и выполняя следующие функции:

- привлечение внимания (аттрактивная);
- убедительность (информативна + экспрессивная);
- улучшение эстетических качеств (эстетическая).

Сравнение двух видов креолизованных текстов рекламы (телевизионной рекламы и печатной рекламы) показало, что различия между ними существенны: видеоролик в силу своей природы, более сложный, нежели у полиграфической рекламы, обладает рядом преимуществ: задействовано большее количество семиотических систем, а значит возможности восприятия человеком рекламного видеоролика шире, нежели печатной рекламы, что снимает многозначность интерпретации рекламной продукции, сужает концептуальное поле реципиента.

В целом, креолизованный рекламный текст создается главным образом на основе семиотических систем, три из которых относятся к сфере вербальных (письменный текст; буквенная тактика), а остальные являются невербальными (цвет, раскадровка, изображение, логотип бренда), что в совокупности создает единый образ

креолизованного текста как объекта вербальной и визуальной коммуникации.

Тем самым словесный ряд однозначно закрепляет смысл и эмоциональность визуального ряда, являясь его непосредственным дополнением и уточнением.

Как мы видим, языковые особенности воздействуют на читателя (зрителя) не сами по себе, а в сочетании с визуальными эффектами, создающими запоминающийся и узнаваемый образ. Такие изображения постепенно становятся знаками, несущими уже известную, но вечно притягательную для нас информацию, всегда эмоционально заряженную, всегда говорящую с нами на языке сердца.

В практической части нашей работы мы также проанализировали композиционную структуру креолизованных рекламных текстов. Основное внимание мы уделили вопросу о типах взаимодействия вербальных и визуальных средств в текстах рекламы.

В рамках данного исследования мы рассмотрели способы функционирования теле-, видео- и фотоизображения, стили фотографической газетно-журнальной рекламы, а также особенности вербальной составляющей рекламных текстов.

На основе полученных результатов, нам удалось выделить три варианта взаимодействия изображения и слова в рекламе туризма, а именно «текст - иллюстрация», «изображение - вербальный комментарий», ассоциативная связь изображения и текста.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе исследования, нами были рассмотрены такие аспекты рекламных текстов как невербальные (паралингвистические) элементы креолизованного текста, особенности его стилистической организации, структурно-смыслового построения, а также лексико-семантическое содержание рекламных текстов.

В процессе работы над данным исследованием были изложены основные требования к рекламным текстам, дана оценка приема экспрессии в использовании стилистических фигур и синтаксического построения предложений. Также в работе охарактеризованы особенности лексики и морфологии рекламного сообщения.

Изображение является весьма важным компонентом креолизованного рекламного текста. При этом следует отметить, что в подобном тексте так или иначе, фигурирует изображение предмета рекламы, что, с одной стороны, отражает специфику товара, обладающего внешней привлекательностью, а с другой стороны подчеркивает особенность человеческого восприятия: люди подсознательно значительно больше доверяют визуальной информации. Изображение либо иллюстрирует текст, либо формирует образ предмета рекламы и ситуацию его восприятия.

К языковым особенностям рекламных текстов относятся его высокая экспрессивность, оригинальность, целенаправленность, эллиптичность и стремление к компрессии. Рекламное сообщение должно совмещать в себе аспекты универсальности-информативности, то есть возможность эстетично подать прагматическую информацию.

В рекламных изображениях предмет рекламы в большинстве случаев связывается с какой-либо реалией из мира потенциального покупателя. Как правило, это объект, представляющий ценность для потребителя. Наиболее часто встречающиеся темы - семья, дети, любовь, мужчина и женщина. Помимо того, товар также ассоциируется с удовольствием.

Таким образом, изображение всегда несет определенную коннотацию, предмет рекламы становится значимым, ему придается определенный статус, зачастую акцентируется значение предмета как культурного явления в данном социуме, а не его "экономические" параметры и свойства.

Наблюдается тенденция отводить изображению большую часть площади рекламного сообщения с параллельным сокращением места под текст. Экспрессивность в графике достигается, в отличие от лингвистических приемов, обширностью, приемом раскрывающегося пространства и контрастностью изображения. Графика подготавливает, раскрывает восприятие читателя к событию - вербальному сообщению, которое должно быть кратким, конкретно обоснованным и ясным.

В результате работы, в отношении креолизованного рекламного текста можно сделать ряд выводов:

- рекламный текст обладает активной синонимией;
- в рекламном тексте возможно сочетание слов шире общеязыковых;
- в рекламном тексте развита полисемия;
- четкая логическая структура креолизованного текста обеспечивает его эффективность и легкую воспринимаемость;
- рекламный текст должен быть оригинальным, неповторимым в деталях, занимательным, остроумным и поэтому в тексте рекламы активно используются те многочисленные образно-выразительные средства языка, которые характерны для языка вообще.

В данной работе эти стилистические приемы были категоризированы следующим образом:

- 1) Лексико-семантические стилистические приемы,
- 2) Стилистические средства,
- 3) Фонетические средства.

Так как креолизованный рекламный теле- и видео-текст задействует несколько каналов восприятия, то, как правило, при создании креолизованных рекламных текстов это учитывается, и определенная совокупность стилистических приемов, образов и аудиальных рядов призвана организовать информацию таким образом, чтобы максимально использовать возможность обращения к нескольким каналам восприятия.

Другими словами теле- и видео-реклама должна отвечать следующим требованиям:

1. максимум информации при минимуме слов;
2. доказательность и доходчивость;
3. краткость и лаконичность;
4. зрелищность, оригинальность и неповторимость в деталях;

Основными задачами креолизованного рекламного текста являются следующие, отвечающие целям лингвистической прагматики:

- 1) привлечение внимания к рекламному средству;
- 2) приведение потенциального потребителя в состояние, благоприятное для восприятия;
- 3) вызов интереса к предмету рекламы;
- 4) демонстрация преимущества товара/услуги;
- 5) раскрытие некоторых специфических свойств товара;
- 6) популяризация названия, марки, установки, лозунга;
- 7) запечатление их в сознании и, тем самым, продление мимолетного воздействия рекламного текста и побуждение к активному действию потенциального покупателя в нужный момент.

Рассмотрев различные креолизованные рекламные сообщения в газетно-журнальной прессе, мы пришли к ряду выводов о том, как организована смысловая структура рекламного креолизованного текста печатного издания:

1. Креолизованный рекламный текст состоит из вербального и визуального компонента, которые тем или иным способом взаимно дополняют друг друга.

2. Основной смысл рекламного послания может быть заключен в одной из составных частей сообщения – основном вербальном тексте, иллюстрации, слогане, – но максимальный эффект достигается в том случае, когда на единый смысл работают все элементы рекламы.

3. В рекламном сообщении важную роль играет визуальный компонент, так как чаще всего именно он в первую очередь воздействует на эмоциональное восприятие адресата. Однако в рекламе не бывает изображений без какого-либо словесного сопровождения.

4. Использование различных выразительных приёмов в рекламной иллюстрации очень эффективно воздействует на читателя. Именно благодаря выразительным приёмам читатель останавливает своё внимание на рекламном сообщении и старается поближе познакомиться с основным текстом.

5. Смысл рекламного сообщения проникает в сознание адресата с большей эффективностью при умелом использовании необычных выразительных приёмов.

Исследуя рекламные сообщения, мы пришли к выводу, что сегодня рекламисты придерживаются традиционных принципов в построении креолизованного рекламного текста, в равной мере используя иллюстрации и вербальные компоненты. При удачно выбранных выразительных приёмах можно наверняка достичь успеха, вызвав положительные эмоции у потенциального потребителя.

К языковым особенностям рекламных текстов относятся его высокая экспрессивность, оригинальность, целенаправленность, эллиптичность и стремление к компрессии. Рекламное сообщение должно совмещать в себе аспекты универсальности-информативности, то есть возможность эстетично подать прагматическую информацию.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ:

- 1) Гэри Дал. Реклама для «чайников», М., Диалектика, 2006., 288 с.
Гэри Дал. Реклама для «чайников», М., Диалектика, 2006., 288 с.
- 2) Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г. Основы рекламы [Текст]: учебник/ 11-е изд., перераб. и доп. - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2008. - 548 с.
- 3) Бове К. Л., Аренс У. Ф. Современная реклама. Творчество в составлении рекламных текстов. - М.: ДеНово, 1995. - 704 с.
- 4) Ламбен Жан-Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского.-СПб.: Наука, 1996.
- 5) Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама. Теория и практика. Пер. с англ.- М.: Прогресс, 1989. - 630 с.
- 6) Уэллс У, Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб.: Питер, 2001. - 797 с.
- 7) Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. [пер. с англ.]. - СПб.: Питер, 2001. - 656 с.
- 8) Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций / Р. Харрис. — СПб.- 2002.
- 9) Дейян А. Реклама. Пер. с франц. - М.: Прогресс, 1993. - 176 с.
- 10) Рожков И. Я. Международное рекламное дело. - М.: 1994.
- 11) Феофанов О. А. США: Реклама и общество. - СПб.- 2001.
- 12) Ученова В. В. История рекламы. 2-е изд. - М.: Главбух, 2003. - 304 с.
- 13) Гольдман И. Я., Добробабенко Н. С. Практика рекламы: десять уроков для советского бизнесмена. – Новосибирск: СП Интербук. - 1991.
- 14) Ромат Е. В. Реклама. - СПб: Питер, 2001. - 496 с.
- 15) Котлер Ф. Основы маркетинга. – М., 1991.

- 16) Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста. - Санкт-Петербург: Изд-во «Петербургский институт печати», 2003. - 232 с.
- 17) Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов: учебное пособие. - М.: Наука, 2010 - 86 с.
- 18) Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе. – М., 1996.
- 19) Музыкант, В. Л. Теория и практика современной рекламы: монография. М.: Евразийс. регион, 1998. - 400 с.
- 20) Имшенецкая, И. А. Креатив в рекламе. - М.: РИП-холдинг, 2005 174 с.
- 21) Демедюк И. Нейминг как основа продвижения товаров и услуг на рынке // тезисы докладов Региональной научно-практической конференции. – 2006.
- 22) Попова З. Д., Стернин И. А. Очерки по когнитивной лингвистике. Издательство Воронежского университета, 2001.
- 23) Кара-Мурза С. Г. Советская цивилизация. М.: Алгоритм, 2002.
- 24) Кромптон А. Мастерская рекламного текста. – М., 1995.
- 25) Лившиц Т. Н. Специфика рекламы в прагматическом и лингвистическом аспектах, Таганрог, 1999
- 26) Волошенюк О. В. Способы реализации базовых концептов в русских и английских рекламных текстах: дис. ... канд. филол. наук. Уфа, 2006 - 184 с.
- 27) Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М., 1994.
- 28) Козырев М. А. Экспрессивность текста и перевод. - Казань: Изд-во Казанского университета, 1991 - 250 с.
- 29) Рождественский Ю. В. Проблемы влиятельности и эффективности средств массовой информации // Роль языка в средствах массовой коммуникации: Сб. обзоров / под ред. Ф. М. Березина и др. - М.: ИНИОН АН СССР, 1986. - 244 с.

- 30) Добросклонская Т. Г. К вопросу об изучении текстов массовой информации // Вестник Моск. унта. Лингвистика и межкультурная коммуникация. Серия 19. Спец. выпуск. - М.: Изд-во Моск. унта, 1998. - С. 35.
- 31) Балли Ш. Французская стилистика. - М.: Изд-во иностр. лит., 1961. - 394 с.
- 32) Щерба Л. В. Избранные работы по русскому языку. - М.: Учпедгиз, 1957. - 403 с.
- 33) Виноградов В. В. Стилистика. Теория поэтической речи. Поэтика. - М.: Изд-во Акад. наук СССР. - 1963. - 255 с.
- 34) Михеев А. В. О некоторых типах взаимодействия изображения и текста// Типы коммуникации и содержательный аспект языка. М., 1987.
- 35) Корольков В. И. К теории фигур // Сб. науч. трудов МГПИИЯ им. М. Тореца. - Вып. 78. - М., 1973. - С.60-93.
- 36) Коньков В. И. Рекламные тексты нетрадиционного типа, 1996.
- 37) Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М., 1994 г.
- 38) Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. – М., 1990. – С. 180 – 186.
- 39) К вопросу о локальном и глобальном подходе в рекламных коммуникациях //Открытый институт региональных социальных исследований. Научные труды. – Краснодар, 2001.
- 40) Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): Учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов.– М.: Изд-во «Академия».
- 41) Тынянов Ю. Н. История литературы. Критика / Ю. Н. Тынянов. Санкт- Петербург: Азбука-классика, 2001.

- 42) Пойманова О. В. Семантическое пространство видеOVERбального текста: дисс. ... к. филол. н. М., 1997.
- 43) Карлаварис Б. Художественный вкус детей и иллюстрации в учебниках // В кн.: Проблемы школьного учебника. Вып.- 3 М.: Просвещение, 1975.- С. 178-189.
- 44) Гальперин И. Р. Текст как объект лингвистического исследования. - М., 1981.
- 45) Гальперин И. Р. Перевод и стилистика. Сб. «Теория и методика учебного перевода». - М.: Дело, 2003 - 416с.
- 46) Майданова Л. М. Структура и композиция газетного текста. Красноярск: Изд-во Краснояр. Ун-та. 1987. Майданова Л. М. Структура и композиция газетного текста. Красноярск: Изд-во Краснояр. Ун-та. 1987.
- 47) Михалкович В. И. Изобразительный язык средств массовой коммуникации. - М.: Наука, 1986.
- 48) Бальтерманц И. Д. Специфика содержания и формы фотожурналистики. Лекции. – М.: Изд-во МГУ, 1981. – 64 с.
- 49) Корнилова Е. Е., Гордеев Ю. А. Слово и изображение в рекламе. – Воронеж: Издательство «Кварта», 2001.
- 50) <http://lingvoskop.iatp.by/text1.htm> Лингвистика рекламы.
- 51) Шилихина К. М. Использование метафоры в телевизионной рекламе. Язык, коммуникация и социальная среда. Вып.3. Воронеж: ВГУ, 2004. С.97-104.
- 52) Баранов А. Г. Прагматика как методологическая перспектива языка / А.Г. Баранов. Краснодар: "Просвещение-Юг", 2008.
- 53) У. Эко. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / Перев. с итал. В. Резник, А. Погоняйло. СПб.: Symposium, 2004.

МОНОГРАФИЯ

ТУЛЕГЕНОВА Медина Кажимкановна
ДЖАНТАСОВА Дамира Дулатовна

**АНАЛИЗ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ И
РУССКОЯЗЫЧНЫХ КРЕОЛИЗОВАННЫХ
РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ**

Subscribe to print 12/06/2018. Format 60×90/16.

Edition of 100 copies.

Printed by “iScience” Sp. z o. o.

Warsaw, Poland

08-444, str. Grzybowska, 87

info@sciencecentrum.pl, <https://sciencecentrum.pl>



ISBN 978-83-949403-5-5

