

ТИПИ ПОВНОЇ КРЕОЛІЗАЦІЇ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

Т.А. Безугла (Харків)

Стаття присвячена встановленню особливостей взаємодії вербального і невербального компонентів у сучасних англо- та німецькомовних рекламних текстах з повною креолізацією. Виявлено два типи взаємодії вербального і невербального компонентів рекламного тексту – із домінуванням зображення і з домінуванням слогану. У першому випадку основне навантаження несе зображення, яке виконує функції додавання інформації про слоган, тлумачення його змісту, створення з ним фразової єдності. У другому випадку основне навантаження несе слоган, імплікатури конструюються на ґрунті ключових текстових концептів або пропозитивного зв'язку між вербальним і невербальним компонентами.

Ключові слова: імплікатура, креолізований текст, невербальний компонент, реклама, повна креолізація, слоган.

Безуглая Т.А. Типы полной креолизации рекламного текста. Статья посвящена установлению особенностей взаимодействия вербального и невербального компонентов в современных англо- и немецкоязычных рекламных текстах с полной креолизацией. Выведено два типа взаимодействия вербального и невербального компонентов рекламного текста – с доминированием изображения и с доминированием слогана. В первом случае основную нагрузку несет изображение, которое выполняет функции добавления информации про слоган, интерпретацию его смысла, создание с ним фразового единства. Во втором случае основную нагрузку несет слоган, импликатуры конструируются на основе ключевых текстовых компонентов или пропозициональной связи между вербальным и невербальным компонентами.

Ключевые слова: импликатура, креолизованный текст, невербальный компонент, реклама, полная креолизация, слоган.

Bezugla T.A. Types of full creolization of advertising texts. The article deals with establishing special aspects of interrelation between verbal and non-verbal components of advertising texts with full creolization. Two types of interrelation between verbal and non-verbal components are distinguished – with predominance of the picture and with predominance of the slogan. In the first case, the emphasis is laid on the picture which performs the functions of adding information to the slogan, interpreting its meaning, building a phrasal unity with it. In the second case, the slogan bears the main emphasis, implicatures are constructed on the basis of the propositional relation between verbal and non-verbal components.

Key words: advertising, creolized text, full creolization, implicature, non-verbal component, slogan.

У сучасній теорії медіакомунікацій все більше уваги приділяється іконічному компоненту, констатується стрімкий ріст образності в рекламі. За словами У. Майера, у сучасній рекламі зображення порівняно з текстом виконує значно більше функцій смислотворення, оскільки „лише через світлові надписи, заголовки та ключові зображення, риторичні слогани, плакатні символи, дохідливі джінгли сьогодні можна привернути більше уваги та споживчої готовності, ніж двадцять років тому“ [7, с. 95] (тут і далі – переклад іншомовних цитат мій, Т.Б.). У цьому зв'язку лінгвістичні дослідження рекла-

ми вже не обмежуються мовним рівнем, акцентується змінений „семіотичний ландшафт“ [10, с. 2], який полягає у мультимодусності [4] або мультимодальності, матеріальності тексту, що потребує графічного представлення [11, с. 7]. Тож аналіз рекламного тексту має «не нехтувати тим фактом, що зображення у тексті часто сприяють розумінню тексту» [9, с. 268].

Текст, складовими якого є дві негомогенні частини – вербальна та невербальна, отримав назву «креолізований текст» [5, с. 180] (також «полікодовий текст», «відеовербальний текст», «ізовер-

бальний комплекс», «ізоверб» тощо). Креолізований текст передбачає узгодженість, тісну взаємодію мовних та іконічних засобів, які утворюють одне візуальне, структурне, смислове та функціонуюче ціле, що забезпечує його комплексний вплив на адресата [1, с. 71–77]. За типом взаємодії невербального компонента з вербальним, тобто за ступенем креолізації, виокремлюють три групи креолізованих текстів – тексти з нульовою, частковою та повною креолізацією [1, с. 15], інакше – тексти з домінуванням, компліментарністю і автономією зображення [8, с. 493]. Дослідження кожного з цих типів тексту в рекламному дискурсі є актуальним завданням сучасного мовознавства.

Метою цієї статті є встановлення особливостей взаємодії вербального й невербального компонентів та виділення типів візуалізації імплікатур у сучасних англо- та німецькомовних рекламних текстах з повною креолізацією. Об'єктом дослідження є англо- та німецькомовні рекламні тексти з повною креолізацією, предметом – їх прагматичні та текстові властивості. Матеріал дослідження становить сучасна англо- та німецькомовна комерційна реклама, представлена текстами з повною креолізацією.

Під рекламним текстом розуміємо знаковий феномен, який складається як з вербальних, так і з невербальних знаків у письмовій або усній формі, продукується у межах рекламного дискурсу та відображає інтенцію продуцента вплинути на реципієнта таким чином, щоб той придбав товар або скористався послугою.

Рекламні тексти з повною креолізацією, безумовно, є найяскравішими та найцікавішими прикладами сучасної реклами, оскільки дозволяють у повній мірі реалізувати головне завдання реклами – сьогодні це вже не просто проінформувати споживача про товар або послугу, а, перш за все, «заплутати, зацікавити реципієнта і в такий спосіб примусити його довше затриматися на тексті» [6, с. 87]. Такі приклади рекламних текстів вимагають від читача інтенсивної когнітивної діяльності: ґрунтуючись на своїх знаннях про світ, мову, ситуацію, малюнках та контексті, читач повинен проаналізувати сукупність вербальних і невербальних компонентів рекламного тексту і вивести кінцеву імплікатуру, старанно сховану рекламодавцем [9, с. 268].

Імплікатури, які актуалізуються у свідомості реципієнта рекламного туксту на основі взаємодії вербальних і невербальних компонентів, становлять імпліцитні пропозиційні та іллокутивні смисли. Мовленнєві акти рекламного дискурсу належать до директивного типу, оскільки продуцент завжди має іллокутивну і перлокутивну мету спонукати реципієнта до придбання товару або послуги. При цьому МА є імпліцитними, не зустрічаються рекламні слогани на зразок *Buy our product!* Навіть якщо слоган виражено спонукальною структурою, за нею стоїть пропозиційна імплікатура, наприклад: *Treat your food to something good +> Use NIKOL Baking Dish!*

Вербальний компонент зазвичай складається зі слогана, заголовка або підпису, поточного тексту та відповідного купону, адреси, телефону, факсу. Не в усіх рекламних текстах наявні усі структурні елементи, тому вони є вільним, флексибельним типом тексту. До невербального компоненту відносимо зображення товару, фонове зображення рекламного повідомлення та логотип фірми, а також характер і форму вербальних елементів.

Невербальні елементи за способом передачі інформації поділяються на дві групи: набірні та зображальні. До перших належать шрифт (характер, форма і кегль шрифту, його колір, особливо у контрасті з фоном), пробіли між словами, поля, декоративні елементи (лінійки, що утворюють рамки, орнаменти, прикраси, умовні позначення, закладені у каталоги комп'ютерних шрифтів), до других – фотографії та малюнки. Останні є різновидами іконічних знаків – образів тих предметів, які вони означають, їх дія ґрунтується на подібності означуваного й означального [2, с. 82–107].

Варто зазначити, що усі вербальні та невербальні елементи рекламного тексту беруть участь у креолізації у різному ступені. Безумовною домінантою вербальної частини вважається слоган – висловлення, яке в стислому вигляді висловлює основну рекламну пропозицію та відображає філософію фірми, її корпоративну політику [3]. Ця домінантність зумовлюється провідними характеристиками слогану: стислістю, простотою, мнемонічною функцією (здатністю легко запам'ятовуватися), яка уможливорює диференціацію товару чи компанії з-поміж конкурентів [там само].

У невербальному компоненті головну роль відіграє зображення, або іконічний компонент, в той час як набірні (інакше – парамовні) невербальні елементи є суміжним явищем з найменшим ступенем креолізації, оскільки не створюють автономних семіотичних систем [5, с. 180]. Тому доцільно зосередити увагу на взаємодії слогану та іконічного компоненту.

У текстах з повною креолізацією вербальний і невербальний компоненти знаходяться у синсемантичних відношеннях, тобто не можуть існувати окремо [1, с. 15] (пор.: «моносемічна реклама» [8, с. 492]). Спостерігаємо два типи взаємодії вербального й невербального компонентів у текстах з повною креолізацією: із домінуванням зображення і з домінуванням слогану.

У текстах із домінуванням зображення саме зображення несе основне навантаження. Слоган без зображення є незрозумілим або зрозумілим неповністю, тобто якщо вилучити зображення, зміст слогану буде втрачено. Зображення виконує в цьому випадку три функції: 1) додавання інформації про слоган, 2) тлумачення його змісту, 3) створення з ним фразової єдності.

Першу функцію ілюструє рекламний текст годинника марки IWC, який складається із зображення цього годинника і слогану *Fast so schön wie eine Frau. Tickt aber richtig*. Вочевидь, зміст слогану буде незрозумілим без зображення годинника, оскільки дієслово *ticken* у цьому контексті сприймається у переносному значенні – «думати», «думати й діяти», «поводитися» («Майже такий красивий, як жінка. Але поводиться правильно»), і тільки при зображенні годинника читач сприймає пряме значення цього слова – «працювати», «функціонувати» (про годинник). Отже, вербальний компонент, що може бути утлумачений двома шляхами, пояснюється за допомогою невербального.

Наведений приклад ілюструє також візуалізацію окремих елементів пропозиції, яка є характерною для рекламних текстів із повною креолізацією, у цьому випадку це суб'єктний аргумент – *die Uhr IWS*. Складна пропозиція *Die Uhr ist fast so schön wie eine Frau, aber die Uhr tickt richtig* є експліцитною, оскільки візуалізація дорівнює експлікації, хоча й за допомогою іншої знакової системи. Імплікатура, яка актуалізується на ґрунті цього

рекламного тексту, насамперед, за допомогою протиставного сполучника *aber*, належить до пресупозиційного фонду реципієнта – розповсюджені стереотипної думки про непередбачуваність поведінки красивої жінки; у такий спосіб підсилюється якісність рекламованого годинника: +> *Eine schöne Frau tickt oft nicht richtig, im Gegensatz zur Uhr IWS* +> *Kaufen Sie die Uhr IWS!*

Другу функцію зображення – тлумачення змісту слогану – знаходимо у англомовному рекламному тексті батарейок *Kodak*. Вербальний компонент складається зі слогану *JUST WHEN YOU THOUGHT IT WAS DEAD*. Невербальний компонент представлено міні-зображенням товару унизу поряд зі слоганом і великим зображенням шкури тигру, що лежить на підлозі у якості декору, і його голови, яка ніби оживає і кусає справжню собаку за задню лапу. Сам по собі, без невербального компоненту, вербальний не містить смислу, реципієнтові не зрозуміло, що таке *it* і чому воно мертво. В англійській мові слово *dead* означає не тільки «мертвий», але вживається на позначення батарейки, що сіла. Отже, у цьому випадку читач виводить такі імплікатури: *Just when you thought it was dead* +> *Our battery is not dead* +> *Our batteries continue working when other batteries are already dead.* +> *If you want your battery to last longer, buy Kodak.*

У наведених прикладах актуалізації імплікатури сприяє багатозначність уживаних лексем, яка, на думку Т. Шкерлавай, відіграє важливу роль у сучасних рекламних текстах: „Рекламний текст виглядає більш когерентним, коли зображальні елементи поряд з текстом сприяють виникненню багатозначності, а у деяких випадках зображення саме по собі призводить до виникнення багатозначності у тексті. Таким чином, зображення виступає важливим елементом у багатьох багатозначних рекламних текстах, хоча не завжди грає вирішальну роль у розумінні багатозначних мовних ігор» [9, с. 278].

У першому наведеному прикладі слово *ticken* у прямому значенні стосується зображеного рекламованого товару, переносне – актуалізується в слогані, у другому прикладі – навпаки: пряме значення слова *dead* вживається у слогані, переносне реалізується у зображенні.

Третя функція зображення – створення зі слоганом фразової єдності – має місце у випадках, коли іконічний компонент «вбудовано» у слоган, тобто він уживається замість певної частини вербального компоненту. У таких текстах слоган є не просто незрозумілим за відсутності зображення, а неповним, оскільки іконічний компонент виступає інтегрованою, невід’ємною частиною вербального. Приміром, у рекламному тексті іспанського виробника фруктів *SimpleFruit* це виглядає у такий спосіб: на білому фоні зображено банан, що є складовою частиною фразової єдності: [picture of a banana] *V.S. backslap from your superior*. Актуалізується імплікатура +>*Fruit can create good working environment as well as a backslap from your superior* +>*Buy SimpleFruit to improve your relationships at work*.

У вербальний компонент іншого рекламного тексту тієї ж рекламної кампанії включено зображення персику: [picture of a peach] *V.S. paintball afternoon*. Нижче дрібним шрифтом говориться про здатність фруктів покращувати командну роботу та атмосферу в офісі не гірше, ніж хлопком по плечу від начальника або командною грою у пейнтбол. Тож реципієнт виводить імплікатуру +> *Fruit can help in teambuilding as a paintball game with your colleagues* +> *Buy SimpleFruit to improve your relationships at work*.

У текстах із домінуванням слогану основне смислове навантаження має саме слоган. Зображення без слогану є незрозумілим або зрозумілим неповністю, тобто якщо вилучити слоган, імплікатура, яка актуалізується за допомогою зображення, зникає. Характерною особливістю конструювання імплікатур у текстах цього типу є довгий ланцюжок виведення кінцевої імплікатури, яка має директивний іллокутивний смисл указанного зразка. Велику роль у цьому процесі відіграє логотип, оскільки назва товару не експлікується у слогані та відсутня у невербальному компоненті.

Спостерігаємо два різновиди візуалізації імплікатур у текстах цього типу. У першому випадку зображення активує у свідомості реципієнта текстові концепти, які є ключовими для конструювання імпліцитних пропозицій. Приміром, у рекламному тексті сайту з працевлаштування *jobpilot*, де зображено двох молодих людей – сучасного

молодого чоловіка та молоду жінку консервативного вигляду. Чоловік та жінка повністю не відповідають одне одному, є повними протилежностями, тому, хоча чоловік обіймає жінку, він виглядає незадоволеним. Це зображення активує у реципієнта концепти *PARTNERSUCHE, MANN, FRAU, UNZUFRIEDENHEIT / ZUFRIEDENHEIT, INTERESSE, LIEBE*, за допомогою яких та слогану *Hauptsache, du findest einen Job, der zu dir passt!* конструюється ланцюжок імплікатур: +> *Eine Arbeit zu finden, die einem nicht gefällt, ist dasselbe, wie eine Frau zu heiraten, die man nicht liebt* +> *Den Job soll man lieben, wie eine Frau* +> *Wenn Du mit deinem Job unzufrieden bist, hilft Dir die Internetseite zu Jobsuche jobpilot.de* +> *Log auf der Internetseite jobpilot.de ein!*

У другому випадку має місце візуалізація ситуації, яка є актуальною для товару, що рекламується, тож імплікатури конструюються на ґрунті пропозитивного зв’язку між вербальним і невербальним компонентами.

Частотним у текстах цього типу є створення комічного ефекту завдяки інконгруентному зв’язку між концептами, активованими на ґрунті вербального й невербального компонентів, або між елементами невербального компоненту. Наприклад, у рекламному тексті репелента *SBP* невербальний компонент складається з зображення жаби, що тримає у руках табличку з надписом *Will work for food*. На ґрунті слогана *No insects left* і зображення самого товару читач формує ланцюжок імплікатур у такий спосіб: +> *If a frog has to work for food, it hasn't got any* +> *That means that the insects the frog is used to eat are gone* +> *The insects disappeared thanks to SBP insect repellent* +> *If you use SBP, there will be no insects in your house* +> *Buy SBP insect repellent!*

Таким чином, аналіз взаємодії вербального й невербального компонентів рекламних текстів з повною креолізацією виявив два типи такої взаємодії – із домінуванням зображення і з домінуванням слогану. У першому випадку основне навантаження несе зображення, яке виконує функції додавання інформації про слоган, тлумачення його змісту, створення з ним фразової єдності. У другому випадку основне навантаження несе слоган, імплікатури конструюються на ґрунті ключо-

вих текстових концептів або пропозитивного зв'язку між вербальним і невербальним компонентами.

Перспективним є аналіз особливостей взаємодії вербального й невербального компонентів та виділення типів візуалізації імплікатур у сучасних англо- та німецькомовних рекламних текстах з частковою креолізацією.

ЛІТЕРАТУРА

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е.Е. Анисимова. – М. : Изд. центр «Академия», 2003. – 128 с. 2. Минаева Л.В. Мульти-модусность текстов печатных СМИ и рекламы / Л.В. Минаева // Вестник МГУ. – Сер. 19 : Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2002. – № 4. – С. 26–31. 3. Волкова В.В. Дизайн рекламы / В.В. Волкова. – Ростов-на-Дону : Феникс, 1999. – 144 с. 4. Кафтанджиев Х. Тексты печатной рекламы [Электронный ресурс] / Х. Кафтанджиев. – М. : «Смысл», 1995. – Режим доступа: <http://www.krugosvet.ru/articles/82/1008262/1008262a1.htm>. 5. Сорокин Ю.А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М. : Ин-т языкознания РАН, 1990. – С. 180–196. 6. Dittgen A.M. Regeln für Abweichungen: funktionale sprachspielerische Abweichungen in Zeitungsüberschriften, Werbeschlagzeilen, Werbeslogans, Wandsprüchen und Titeln / Andrea Maria Dittgen. – Frankfurt am Main/Bern/New York/Paris : Peter Lang, 1989. – 209 S. 7. Meyer U. Poetik der Werbung / U. Meyer. – Berlin : Erich Schmidt Verlag GmbH & Co KG. – 2010. – 342 S. 8. Nöth W. Der Zusammenhang von Text und Bild / W. Nöth // Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. – Berlin, New York: Walter de Gruyter, 2000. – S. 489–496. 9. Škerlavaj T. Zur Rolle des Bildes in mehrdeutigen Werbetexten [Электронный ресурс] / T. Škerlavaj // Text und Diskurs. – 2014. – Heft 7. – S. 267–283. – Режим доступа : http://www.tekst-dyskurs.eu/images/pdf/zeszyt_7/Skerlavaj_ZurRolleDesBildes.pdf 10. Stöckl H. Die Sprache im Bild – das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im Massenmedialen Text / H. Stöckl. – Berlin, New York : Walter de Gruyter, 2004. – 421 S. 11. Stöckl H. Typographie: Gewand und Körper des Textes – Linguistische Überlegungen zu typographischer Gestaltung / Hartmut Stöckl // Zeitschrift für angewandte Linguistik, Heft 41. – Frankfurt am Main, Berlin, Bern, Bruxelles, New York, Oxford, Wien, 2004. – S. 5–48.

REFERENCES

- Anisimova, E.E. (2003). *Lingvistika teksta i mezhkul'turnaja komunikacija (na materiale kreolizirovannyh tekstov)* [Textlinguistics and cross-cultural communication (based on creolized texts)]. Moscow: Izd. centr «Akademija». (in Russian)
- Dittgen, A.M. (1989). *Regeln für Abweichungen: funktionale sprachspielerische Abweichungen in Zeitungsüberschriften, Werbeschlagzeilen, Werbeslogans, Wandsprüchen und Titeln*. Frankfurt am Main/Bern/New York/Paris: Peter Lang.
- Kaftandzhiev, H. (1995). *Teksty pechatnoj reklamy* [Printed advertising texts]. Moscow: Smysl. Available at: <http://www.krugosvet.ru/articles/82/1008262/1008262a1.htm>. (in Russian)
- Meyer, U. (2010). *Poetik der Werbung*. Berlin: Erich Schmidt Verlag GmbH & Co KG.
- Minaeva, L.V. (2002). *Mul'timodusnost' tekstov pechatnyh SMI i reklamy* [Multimodality of printed massmedia and advertisements]. *Lingvistika i mezhkul'turnaja komunikacija – Linguistics and cross-cultural communication*, 4, 26–31. (in Russian)
- Nöth, W. (2000). *Der Zusammenhang von Text und Bild*. In: Brinker, Klaus et al. (eds.): *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*. Berlin, 489–496.
- Škerlavaj, T. (2014). *Zur Rolle des Bildes in mehrdeutigen Werbetexten*. *Text und Diskurs, Heft 7*, 267–283.
- Sorokin, Y.A., and Tarasov, E.F. (1990). *Kreoлиzirovannye teksty i ih kommunikativnaja funkciya* [Creolized texts and their communicative function]. In: *Optimizacija rechevogo vozdejstvija – Speech influence optimization*. Moscow: In-t jazykoznanija RAN, 180–196. (in Russian)
- Stöckl, H. (2004). *Die Sprache im Bild – das Bild in der Sprache. Zur Verknüpfung von Sprache und Bild im Massenmedialen Text*. Berlin, New York: Walter de Gruyter.
- Stöckl, H. (2004). *Typographie: Gewand und Körper des Textes – Linguistische Überlegungen zu typographischer Gestaltung*. *Zeitschrift für angewandte Linguistik*, 41, 5–48.
- Volkova, V.V. (1999). *Dizajn reklamy* [Advertising design]. Rostov-na-Donu: Feniks. (in Russian)