



УДК 821.111

К ВОПРОСУ О ПОЛИКОДОВОЙ ПРИРОДЕ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Кузёма Татьяна Борисовна

Севастопольский государственный университет

кандидат педагогических наук, доцент кафедры «Лингводидактика и зарубежная филология»

e-mail: takida_power@inbox.ru

Извекова Екатерина Евгеньевна

Севастопольский государственный университет

Магистрант 1 курса

e-mail: serg_katrin@mail.ru

Аннотация

В статье представлена поликодовая природа рекламных текстов. Даны определения понятиям «креализованный текст», «реклама», «рекламный текст», «изображение». Охарактеризованы основные черты виртуальной среды. Представлены функции поликодных текстов. Изучены подходы к их классификации. Перечислены основные составляющие поликодного текста. Обозначены способы креолизации текста.

Ключевые слова: реклама, рекламный текст, дискурс, поликодный текст, креолизованный текст, изображение.

ON THE QUESTION OF THE POLYCODE NATURE OF ADVERTISING TEXTS

Tatiana B. Kuzioma

Sevastopol State University

PhD in Pedagogy

Foreign Philology Department

e-mail: takida_power@inbox.ru

Ekaterina E. Izvekova

Sevastopol State University

1st year Master student

e-mail: serg_katrin@mail.ru

ABSTRACT

The article presents the polycode nature of advertising texts. The definitions of the concepts "realizowany text, advertising", "advertising text", "picture". The main features of the virtual environment are described. The functions of polycode texts are presented. Approaches to their classification are studied. The main components of the polycode test are listed. The methods of creolization of the text are indicated.

Keywords: advertising, advertising text, discourse, polycode text, creolized text, image.

Введение

В современном модернизированном и постоянно меняющемся обществе важная роль отводится коммерческой коммуникации, воплощением которой являются рекламные тексты во всем их многообразии. Реклама охватывает все сферы общественной жизни, реализуя в значительной мере и идеологическую, эстетическую, психологическую функцию.

Постоянно появляющиеся стратегии и мультимедийные технологии взаимодействия в виртуальном мире способствуют тому, что обычная коммуникация вне Сети отходит в ряде случаев на второй план. Наряду с ведущими чертами виртуальной среды такими как гипертекстовость (организация документа, таким образом, когда благодаря последовательности смысловых связей между его составляющими частями можно быстро найти нужную информацию), интерактивность (показатель и вид взаимодействия между субъектами или объектами), деперсонализация (отстранение, скрытие определённых характеристик, присущих человеку), значительную роль играет поликодовость.

Пристальный интерес лингвистов к данному феномену обусловлен массовым распространением поликодовых текстов. Под данным понятием «поликодовый текст» в данной статье будет пониматься знаковое образование, выраженное в коммуникативном, функциональном, смысловом, структурном, плане, и базирующееся на совокупности элементов разных семиотических систем.

В работах многих отечественных языковедов (Е.А. Артёмова, А.А. Атабекова, Д.В. Бородаев, Н.С. Валгина, М.Б. Ворошилова, Т.В. Головина, И.Ю. Егорова, Л.Ю. Иванов, Н.В. Месхишвили, О.В. Мишина, И.Э. Клюканов А.Г. Сонин) поднимались вопросы о влиянии и воздействии смежных знаков на прагматику речи и её семантику. Однако, вопрос изучения поликодовых текстов в лингвистическом мире остается дискуссионным, что и обусловило актуальность данной статьи, ее тему и цель исследования – рассмотреть поликодовую природу рекламных текстов.

Представляется важным рассмотреть основные понятия данного исследования. Так, под рекламой Ю.К. Пирогова понимает особую область коммуникации, сложившуюся в результате активного развития экономической бизнес сферы и обладающей специфичным языком и особыми принципами создания сообщений [4].

Отметим, что реклама представлена многоаспектно, вот почему разнятся и подходы к ее изучению, и интерпретации. В ряде случаев рекламу даже определяют, как искусство или умение выгодно предложить и продать определенный товар. Также под рекламой понимают распространение информации особого рода о товаре, предложении, услуге. Т.е. реклама, по сути, является неличной формой коммуникации, направленной на привлечение внимания и интереса к предлагаемому объекту рекламирования и повышению его известности среди потребителей.

Реклама бывает разной, вследствие чего, вопрос о едином мнении при выборе общепринятой ее классификации остается актуальным и открытым. В рамках проводимого исследования интерес вызывает классификация, в основе которой заключен признак соответствия вида рекламы типу рекламоносителя или каналу передачи рекламы. В данном случае рекламу подразделяют на медийную и немедийную.

Рекламный текст представляет собой сочетание и многообразие разных жанров и стилей. Он наполнен многочисленными выразительными средствами и стилистическими приемами для усиления воздействия на потребителя, для проявления манипулятивной функции рекламы.

В зависимости от выбора контекста рекламный текст можно причислить как к публицистическому типу, так и к газетно-информационному. У рекламного текста есть следующие характерные составляющие: связность, цельность, ярко выраженная композиция, набор языковых средств, коммуникативная функция, в ряде случаев неоднозначность понимания текста, наличие вербальных и невербальных элементов. Отметим, что в современных реалиях продвижения рекламных текстов, наличие невербальной составляющей (аудиовизуальные элементы) является обязательным фактором. Именно такие тексты получили название поликодовые.

Учеными выделяются три вида текстов: монокодовые, дикодовые, поликодовые. Остановимся на изучении последних. Поликодовым текстам свойственна сочетаемость естественность языкового кода с кодом другой семиотической системы. Примерами может являться наличие изображения, сопровождение музыкой, графическое пространство и т.д.

Таким образом, целесообразно отметить неоднородность структуры поликодового текста. Зачастую такой текст имеет иное название, а именно как креализованный текст. Такое название было представлено и обосновано известными психолингвистами Ю.Ф. Сорокиным и Е.Ф. Тарасовым. Само слово креолизация интерпретируется учеными, как образование нового языка, в следствии взаимодействия ряда языков. Согласно им, под креализованным текстом понимается сложная неотделимая совокупность, включающая в себя как словесную, так и текстовую часть, а также другую обязательную часть, представленную в музыкальном, графическом, звуковом плане [6].

Интерес вызывает противоположное мнение М.Б. Ворошиловой, полагавшей, что под креализованным текстом нужно считать, обладающий сложной структурой текст, который базируется на совокупности единиц нескольких семиотических систем, находящихся в тесном взаимодействии, взаимосвязи, взаимовлиянии для безусловного комплексного воздействия на адресата [2].

Наличие иконических средств, наряду с разнообразными средствами семиотических кодов отмечает в креализированных текстах Е.Е. Анисимова. Автор подчеркивает их комбинирование и соответствие условиям текстуальности [1].

Обозначим одну из ведущих в научном мире классификаций поликодовых текстов, предложенную Е.Е. Анисимовой. Автор предлагает выделять: 1) тексты с нулевой креолизацией (невербальный компонент отсутствует); 2) тексты с частичной креолизацией (вербальный текст достаточно самостоятелен, а вербальные компоненты – факультативны); 3) тексты с полной креолизацией (вербальный и невербальный компоненты тесно взаимосвязаны) [1].

В ходе научного поиска было установлено, что только в российском научном дискурсе представлено более двадцати возможных вариантов термина «креализованный текст». Приведем наиболее частые в употреблении. Так вариантами

данного понятия выступают синкретический, мультимедиальный, составной, семиотически осложненный, многоканальный, контаминированный, бимедиальный / полимедиальный, изовербальный, гибридный, полимодальный, видеовербальный, поликодовый / дикодовый, гетерогенный, интерсемиотический, супертекст. Многообразие представленных вариантов говорит об отсутствии единого подхода к определению «креолизированный текст», о неоднозначности его понимания и различных подходах к интерпретации данного явления, о разных способах креолизации текста.

Говоря, о последних, отметим, что способы креолизации текста напрямую зависят от степени прогресса современных технологий, от появления новых возможностей средств массовой информации. Среди основных способов креолизации текста назовем следующие: вербальный и невербальный.

1. К вербальному способу относят: смешение шрифтов, использование дореформенной орфографии, нерегламентированное использование строчных и прописных букв, смешение кириллицы и латиницы, кириллическая запись иноязычных слов, написание нескольких лексем без пробелов, использование искусственной ошибки.

2. К невербальному способу можно отнести наличие в тексте неязыковых лексем (цифры, знаки, рисунки, фотографии).

Поясним понятие «изображение». С одной стороны, изображение может быть фактическим, представляя собой реальный объект нашей действительности, запечатленный с помощью различных цифровых носителей: цифровое изображение, видео и фото пленка, бумага. С другой стороны, изображение может стать плодом воображения и способом творческого самовыражения художника.

«Изображение в журналистике (документальный визуальный образ или система наглядных образов) следует отличать от понятия изображение в эстетике (воспроизведение предметов и явлений действительности средствами художественного образа в скульптуре, живописи, графике, музыке, декоративно-прикладном искусстве), где отражаются индивидуальные представления о явлениях действительности» [5, с. 131].

Учеными по-разному понимаются коммуникативные функции иллюстраций. Так Е.Е. Анисимовой выделены две основные функции: универсальные и частные специфические. Универсальные функции характерны всем креолизированным (поликодовым) текстам: 1. аттрактивная функция (изображение должно привлекать внимание адресата); 2. информативная функция (изображение должно передавать определенную информацию); 3. экспрессивная функция (изображение должно воздействовать на эмоции и чувства реципиента); 4. эстетическая функция. (изображение должно реализовывать художественный замысел автора) [1].

Частные, специфические функции характерны для конкретного вида коммуникации: 1. символическая (символика цвета, способная влиять на настроение и эмоции, а также на принятие решения); 2. иллюстративная, аргументирующая (пояснение и иллюстрация словесной составляющей рекламного текста); 3. функция создания имиджа (например, политических деятелей или фирмы); 4. характерологическая (социальная и психологическая характеристика говорящего); 5. сатирическая (создает определенный юмористический или сатирический эффект) [3].

Отметим, что именно визуальный компонент, в условиях кратковременного визуального контакта, почти моментально воспринимается реципиентом.

«Креолизованные тексты могут быть текстами с частичной креолизацией и текстами с полной креолизацией» [1, с. 75]. Именно эта особенность обозначает роль каждого элемента в том или ином поликодовом тексте, усиливая или, наоборот, уменьшая роль того или иного. В первом случае, при частичной креолизации, оба

компонента будут выступать как равные, имея одинаковую самостоятельность и быть относительно понятными, при отдельном рассмотрении каждого. Во втором случае, при полной креолизации, оба компонента являются взаимозависимыми и взаимодополняющими и изъятие одного компонента, без ущерба для другого, невозможно. Однако главенствующую роль будет занимать тот компонент, который заранее был выбран приоритетным для той или иной сферы, для выбранного жанра текста.

Так, например, для научно-публицистического текста вербальная составляющая будет играть ведущую роль, а невербальная часть в виде графиков и схем будут дополнять текст, представляя его читателю более наглядным. И напротив, невербальный компонент в рекламном тексте будет выражен сильнее и играть доминирующую роль, так как это обусловлено самой сферой. Известно, что рекламное обращение рассчитано на большую аудиторию и кратковременный визуальный контакт, поэтому визуальный образ первым привлекает внимание. Именно визуальный компонент, в условиях кратковременного визуального контакта, почти моментально воспринимается реципиентом, в то время как тексту необходимо время.

М.Б. Ворошилова приводит следующие данные: «...информация, содержащаяся непосредственно в текстовом сообщении, усваивается лишь на 7%; голосовые характеристики способствуют усвоению 38% информации, тогда как наличие визуального образа заметно повышает восприятие – до 55%» [2].

По этой причине, чаще всего, тексту отводится лишь около тридцати процентов площади рекламного обращения. Однако это не означает, что роль текста менее важна. Напротив именно в сочетании с текстом изображение приобретает особый смысл и вызывает ту или иную реакцию у реципиента.

Заключение

Таким образом, можно отметить, что поликодовых вариантов текста очень много. Они представлены широко и охватывают газетно-публицистические тексты, афиши, научно-технические, иллюстрированные художественные тексты, тексты инструкции, плакаты, листовки, комиксы, тексты рекламы. Среди многообразия представленных интерпретаций термина «поликодный текст» нет общепринятой. Также разнообразны и его разновидности: кинотексты, мюзиклы, видеоклипы, тексты радиовещания, рекламные тексты. Имея большой манипулятивный потенциал, поликодовые тексты оказывают существенное влияние на потребителя.

Список литературы

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е.Е. Анисимова. М.: Academia, 2003. 128 с.
2. Ворошилова М.Б. Политический креолизованный текст: ключи к прочтению: моногр. Урал. гос. пед. ун-т. Екатеринбург. 2013. 194 с.
3. Дубовицкая Л.В. функции прецедентности иконических компонентов креолизованных текстов / Л.В. Дубовицкая // Вестник МГОУ. Серия «Лингвистика» №2, 2012., 222 с.
4. Пирогова Ю.К., Паршин П.Б. Рекламный текст семиотика и лингвистика / Ю.К. Пирогова, П.Б. Паршин. М. : ИД Гребенникова, 2000., 270 с.
5. Сергеева Ю.М. Поликодовый текст: особенности построения и восприятия / Ю.М. Сергеева // Наука и школа № 4, 2014., С. 128-134.
6. Сонин А.Г. Экспериментальное исследование поликодовых текстов: основные направления / А.Г. Сонин // Вопросы языкознания №6, 2005., С. 115-123.

References

1. Anisimova E. E. Linguistics of the text and intercultural communication (based on the material of creolized texts) / E. E. Anisimova. M.: Academia, 2003. 128 p.
2. Voroshilova M. B. Politicheskiy kreolizovannyi tekst: klyuchi k perecheniyu: monogr. Ural. gosudarstvennogo ped. univ. Yekaterinburg, 2013. 194 p.
3. Dubovitskaya L. V. Functions of precedent of iconic components of creolized texts / L. V. Dubovitskaya // Bulletin of the Moscow State University. Series "Linguistics" No. 2, 2012., 222 p.
4. Pirogova Yu. K., Parshin P. B. Advertising text semiotics and linguistics / Yu. K. Pirogova, P. B. Parshin. M.: Grebennikova Publishing House, 2000. 270 p.
5. Sergeeva Yu. M. Polycode text: features of construction and perception / Yu. M. Sergeeva // Nauka i shkola No. 4, 2014., pp. 128-134.
6. Sonin A. G. Experimental research of polycode texts: main directions / A. G. Sonin // Voprosy yazykoznaniiya No. 6, 2005., pp. 115-123.