

Секция «Журналистика»

**Креолизованный рекламный текст: секреты сочетания различных
знаковых систем**

Родченко Евгения Алексеевна

Аспирант

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Факультет
журналистики, Москва, Россия
E-mail: rossie@mail.ru*

Термин «креолизованный» отсылает нас к буквальному смыслу: креолизованный язык – язык, образовавшийся благодаря взаимодействию коренного местного и колониального английского и ставший основным средством общения на данной территории. Креол – человек, в котором одинаково представлены две крови – индейца и белого, и обе эти составляющие одинаково важны.

Под семиотическим термином «креолизованный текст» понимается текст, который состоит из двух негетерогенных частей: вербальной и невербальной. Теория креолизованной рекламы разработана в США Стенли и Хелен Резор. По их мнению, эффективность рекламы есть результат взаимодополнения текста образом и наоборот. К вербальному ряду относят имя, текст и слоган. К невербальному – образ и композицию.

Российскими авторами термина «креолизованный текст» считаются по праву Ю. А. Сорокин и Е. Ф. Тарасов: "Тексты, фактура которых состоит из двух негетерогенных частей (вербальной языковой (речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)" [1].

Рекламная кампания может быть построена на синтезе различных семиотических систем: вербальной и визуальной (реклама в печатных СМИ), вербальной и аудиальной (радиореклама), вербальной, аудиальной и визуальной (ТВ-реклама). Интернет-реклама характеризуется параметром мультимедийности, коррелирующим с представлением о поликодовом тексте.

Сообщение, заключенное в тексте, может быть представлено вербально или иконически. К вербальным компонентам относятся имя, слоган, коммуникативно-адресное сообщение. К иконическим компонентам относятся изобразительно-графические: цвет, звук, композиция и т. д. Они выполняют в рекламной кампании информативно-экспрессивную функцию. В отличие от вербальных иконические коды неустойчивы и меняются в зависимости от особенностей восприятия. У. Эко в «Отсутствующей структуре» [2] выстраивает свою особую систему кодирования изображения: коды восприятия, коды узнавания, коды передачи, тональные коды, иконические коды, иконографические коды, коды вкуса, стилистические коды, коды подсознательного.

Сочетание вербальных и невербальных средств передачи информации образует креолизованный текст. Взаимодействуя друг с другом, вербальный и иконический тексты обеспечивают целостность и связность семиотического текста, его коммуникативный эффект, так как сочетание разнокодовых сообщений дополняют и поясняют друг друга. Именно об этом и пишет Н. С. Валгина: креолизованный текст предстает сложным текстовым образованием, в котором вербальные и невербальные элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное воздействие на адресата [3].

Таким образом, целостное впечатление от рекламной кампании возникает в результате структурно-содержательного единства (ансамблевости) гетерогенных компонентов, реализующих одну коммуникативную задачу.

Иконические и символические (не зависящие от интерпретатора) знаки сочетаются в одном акте коммуникации и вступают в различные типы связей для построения **общего смысла рекламного сообщения**. При этом каждый человек имеет свой набор кодов, актуализирующих смысл рекламного сообщения.

Литература

1. Сорокин Ю. А., Тарасов Е. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. М., 1990, С.180-181.
2. Валгина Н.С. Теория текста. Учебное пособие. М., Логос, 2003, С. 43.
3. Эко У. Отсутствующая структура. – СПб.: Петрополис, 1998.