

Креолізація як особливість французьких рекламних текстів у сфері «*produits de luxe*»

М. В. Войтенко

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна
Corresponding author. E-mail: mariya-voitenko99@ukr.net

Paper received 26.05.18; Accepted for publication 03.06.18.

<https://doi.org/10.31174/SEND-Ph2018-166VI49-13>

Анотація. У статті досліджується креолізація як особливість французьких рекламних текстів у сфері «*produits de luxe*». Розглядається сучасна друкована французька реклама «предметів розкоші» на наявність у ній вербального та візуального компонентів. А також визначаються основні причини, через які адресант надає перевагу креолізованим рекламним текстам з іконічним компонентом для валоризації товарів сфери «*produits de luxe*» та максимізації впливу реклами на потенційних реципієнтів.

Ключові слова: креолізація, креолізований рекламний текст, іконічний компонент, креолізована комунікація, «*produits de luxe*».

Вступ. У сучасній друкованій рекламі все частіше використовуються креолізовані рекламні тексти. Не стала винятком і французька друкована реклама у сфері «предметів розкоші». Тому є дуже актуальним дослідження феномену креолізації та визначення основних причин її застосування у рекламних текстах.

Короткий огляд публікацій за темою. На думку Бабаєва К. В. креолізація означає «комбінування засобів різних семіотичних систем у комплексі, який відповідає умовам текстуальності» [2, 109]. Сорокін Ю. О. та Тарасов Є. Ф. у праці «Креолізовані тексти та їх комунікативна функція» визначають креолізований текст як особливий різновид тексту, фактура якого складається з двох негомогенних частин: вербальної (мовної/мовленнєвої) та невербальної, що належить до інших знакових систем, ніж природна мова [6, 180-181].

Анісімова О. Є. тлумачить креолізований текст як текст, «у якому вербальний та невербальний компоненти утворюють одне візуальне, структурне, смислове та функціонуюче ціле, націлене на комплексний прагматичний вплив на адресата» [1, 73].

Ейгер Г. та Юхт В. створили власну типологію текстів: вони виділяють монокодові та полікодові тексти. Згідно з ними «до полікодових текстів у широкому семіотичному сенсі мають бути віднесені випадки поєднання природного мовного коду з кодом будь-якої іншої семіотичної системи (зображення, музики тощо)» [5, 107].

У французьких рекламних текстах «*produits de luxe*» крім вербальних знаків широко застосовуються невербальні знакові системи. Як зазначає Гетьман З. О. у своїй праці «Тексти з іконічним компонентом як результат креолізації комунікації», «відомий постулат семіотики: будь-яке повідомлення може бути представлено послідовністю інших знаків, невербальних» [4].

Згідно з нашими спостереженнями у площині друкованих французьких рекламних текстів «*produits de luxe*» діє негласне правило: краще один раз побачити, ніж десять разів почути (чи прочитати). Такий підхід рекламодавців до створення французьких рекламних текстів «предметів розкоші» можна пояснити тим, що зоровий канал сприйняття середовища переважає над усіма іншими, тому не можна нехтувати візуальним

компонентом реклами, що здійснює значний вплив на адресата.

Візуальна комунікація безперечно унаочнює інформацію, що передається вербальною комунікацією. В своїй роботі Гетьман З. О. стверджує, що якщо дискретною одиницею вербальної знакової системи є слово (морфема), за допомогою якої утворюються словосполучення, речення, текст, то дискретна одиниця невербальної знакової системи визначається каналом її сприйняття комунікантом - мовною особистістю. У разі використання невербальної знакової системи задіяна одна із форм сприйняття дійсності комунікантом, його психолінгвістичною характеристикою або текстовим простором комунікації [4].

У креолізованій комунікації простір вербальної та невербальної знакових систем є єдиним. Якщо комуніканти спілкуються текстами, то креолізована комунікація здійснюється за допомогою текстів, які утворюються як паралельна послідовність знаків, що належать різним знаковим системам, одна з яких є вербальною [6].

У французькому рекламному дискурсі у сфері «*produits de luxe*» адресант намагається здійснити максимальний вплив на адресата та використовує для досягнення своїх цілей креолізований текст, що поєднує вербальний та іконічний тексти у єдиному текстовому просторі.

Відповідно до концепції М. Бахтіна про діалогічність мовленнєвого спілкування, текст виступає як засіб комунікації двох свідомостей: адресанта та адресата. Мовленнєва комунікація пов'язана з принципом діалогічності мовлення і будь-яке спілкування передбачає інтерсуб'єктивну комунікацію [3].

Гетьман З. О. виділяє загально текстову категорію діалогічності, представлену в будь-якій сталій мовленнєвій схемі, якою є вербальний текст. Носієм загально текстової категорії діалогічності є діалогічна структура, яка може вплітатися в його семантико-прагматичну структуру і бути при цьому імпліцитною або бути експліцитно представленою у діалогічному тексті та у його жанрово-композиційній схемі. При цьому діалогічність іконічного тексту реалізується лише засобами вербального тексту [4].

У французьких рекламних текстах «*produits de luxe*» адресант завжди знаходиться у діалозі з адреса-

том, звертається до нього з певною пропозицією, спонукає його щось зробити, намагається донести до нього певну думку, переконати адресата у її правильності, аргументувати доцільність здійснення покупки і т. п. Навіть якщо адресат абстрагується від реклами (що зробити не так просто, як здається на перший погляд) та відмовляється придбати рекламований товар (принаймні у даний момент), відмова адресата або відсутність відповіді – також відповідь. Отже, діалог між адресантом та адресатом відбувається.

Креолізованому тексту з іконічним компонентом притаманні певні риси, він має бути: інформативним, тобто передавати фактуальну інформацію; комунікативним, тобто спрямовувати інформацію у парі адресант - адресат з певною метою; функціональним, тобто співвідноситься з позатекстовими підсистемами мови, структурно-семіотичним, тобто будуватися з огляду на особливості знакових систем, задіяних у текстотворенні. Креолізований текст за даними характеристиками відрізняється від традиційного, основу якого складає мовна знакова система, лише структурно-семіотичною ознакою [4].

Під час класифікації креолізованих текстів відповідно до призначення і текстових параметрів слід брати до уваги рівень зв'язності вербального та іконічного компонентів: змістовий, змістово-композиційний та змістово-мовленнєвий. Зазначені рівні створюють відповідні підсистеми креолізованого тексту. Суто змістова підсистема корелює з видами інформації, а саме фактологічною, концептуальною, гіпотетичною, методичною, естетичною, інструктивною тощо. Змістово-композиційна підсистема корелює з видом зображувального ряду для передачі вищезазначених видів інформації. Змістово-мовленнєва підсистема корелює з мовними і мовленнєвими одиницями через прагматичну настанову конкретного різновиду креолізованого тексту [4].

Мета. Метою цієї статті є дослідження креолізації, як особливості французьких рекламних текстів у сфері «*produits de luxe*». Об'єктом дослідження є друковані французькі рекламні тексти «предметів розкоші», тобто «предметів, без яких можна обійтися у житті, товарів вишуканого смаку, що доступні за ціною тільки заможним людям» [7]. Предметом дослідження виступають причини та особливості креолізації французьких рекламних текстів «*produits de luxe*».

Матеріали та методи. Матеріалом для дослідження стала реклама парфумів, одягу та аксесуарів всесвітньо відомих брендів зі сторінок французьких випусків журналів «*Vogue*», «*Cosmopolitan*», «*Marie Claire*», «*ELLE*» та «*Glamour*». В процесі дослідження використовувалися такі методи, як лінгвосеміотичний аналіз, синтез, порівняння, узагальнення та систематизація.

Результати та їх обговорення. У французькому рекламному дискурсі у сфері «*produits de luxe*» переважно застосовуються креолізовані рекламні тексти, серед яких іноді трапляються власне іконічні рекламні тексти. Власне іконічні тексти можна віднести до креолізованих текстів з іконічним компонентом. У цьому типі текстів іконічний компонент є обов'язковим, а вербальний – факультативним. Однак, ця факультативність відносна, бо будь-який креолізований

текст опосередкований мовною системою знаків. Це дозволяє відносити власне іконічні тексти до креолізованих.

Серед французьких рекламних текстів «*produits de luxe*» дуже часто зустрічаються рекламні тексти з мінімальною кількістю вербальних знаків. Іноді було навіть складно знайти приклади друкованої реклами «предметів розкоші» від топових світових брендів, на якій окрім ілюстрації рекламованого продукту знаходився б хоч якийсь вербальний текст (слоган, назва рекламного продукту тощо). Наприклад, на рекламі окулярів від GUCCI, PRADA, GIVENCHY, FENDI, так само як на рекламі одягу та аксесуарів від GUESS, BOSS HUGO BOSS, DOLCE & GABBA, окрім назви бренду не додається жодного текстового супроводу до ілюстрацій.

На даному етапі можна впевнено сказати, що у сучасній французькій рекламі сфери «*produits de luxe*» можна уявити використання рекламного тексту, що складається виключно з ілюстрації без текстового супроводу, але не можна уявити застосування рекламного тексту, що містить виключно вербальний текст без візуального компонента реклами.

Це можна пояснити тим, що з розвитком засобів масової інформації, загальною доступністю Інтернету, появою нових гаджетів, розвитком та популяризацією соціальних мереж типу Instagram, змінився сам реципієнт реклами та його світогляд, змінився світ у якому ми живимо. Адже мовна знакова система щільно пов'язана з мисленням. Мова – це певний клас знакових систем, форма відбиття дійсності та самого носія мови. Реклама вибирає таку мову, яка є найбільш зрозумілою, прийнятною, цікавою та комфортною для сприйняття реципієнта, бо їй слід заручитися його прихильністю, щоб досягти своїх цілей.

Перед рекламою «*produits de luxe*» стоїть завдання валоризувати рекламований предмет, тому досить логічним здається рішення, що перш за все цей предмет треба просто показати потенційному споживачу у найкращому вигляді, на якісній відретушованій фотографії, при необхідності з залученням гарної моделі або знаменитості. До реклами «предметів розкоші» досить часто залучають відомих співачок, наприклад, Мадонна та Леді Гага у рекламі одягу та аксесуарів від Versace, знаменитих акторок, наприклад, Джулія Робертс у рекламі парфумів «*La vie est belle*» від Lancôme і у рекламі одягу та аксесуарів від GIVENCHY, топ моделей світового рівня, наприклад, Наомі Кемпбелл у рекламі одягу від BURBERRY, на фоні яких предмети класу люкс сяють ще яскравіше.

Той факт, що рекламні тексти сфери «*produits de luxe*» досить часто складаються виключно з ілюстрації та назви бренду без будь-якого іншого текстового супроводу, рекламного слогану чи найменування товару, можна пояснити тим, що рекламодавець вважає рекламований товар самодостатнім, для розуміння ціннісної вартості цього товару не потрібно зайвих слів, тільки лейбл, марка фірми, бренд, що здатні продати все.

Ще одним фактором, через який рекламодавець може прийняти рішення на користь мінімального використання вербального компонента у рекламному тексті може бути те, що він розуміє, що ми живемо у

суспільстві переважаному інформацією. До нас надходить інформація відусюди, більшість цієї інформації нас насправді не цікавить та нам зовсім не корисна. Реклама не завжди сприймається як корисна інформація з точки зору адресата, часто вона його просто дратує. У сучасному суспільстві адресат обізнаний з хитрощами, до яких вдається маркетинг, та здатен їм протистояти. Тому, щоб реклама не сприймалася адресатом як дещо нав'язливе, щоб адресант не сприймався ним як такий, що хоче йому приписати якусь свою сумнівну ідеологію через рекламні салогани, рекламодавець може вирішити не застосовувати текстовий супровід до рекламного тексту. Таким чином, даючи адресату повну свободу у трактуванні та сприйнятті відповідної реклами.

У креолізованих французьких рекламних текстах «produits de luxe» рекламованим «предметам розкоші» надається таке велике значення, рекламодавець настільки серйозно їх сприймає та так поважно їх предста-

вляє широкому загалу реципієнтів реклами, що предмети класу люкс наче оживають. Іконічний компонент рекламного тексту «produits de luxe» стає не просто ілюстрацією, а образом рекламованого предмету, його справжнім лицем; назва рекламованого товару стає його ім'ям; назва бренду - його паспортом; а рекламний слоган стає його мовою.

Висновки. У даній роботі досліджувалися особливості, що притаманні креолізованим французьким рекламним текстам у сфері «produits de luxe». Було встановлено, що абсолютна більшість французьких рекламних текстів «предметів розкоші» складається з вербального та іконічного компонентів. Отже, ці тексти є креолізованими. А також були визначені основні причини, через які адресант-рекламодавець надає перевагу креолізованим текстам з іконічним компонентом для валоризації товарів у сфері «produits de luxe» та здійснення максимально бажаного впливу на потенційних реципієнтів реклами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. / Анисимова Елена Евгеньевна. – М.: Академия, 2003. – 128с.
2. Бабаев К. В. Креолизация языков. - [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://postnauka.ru/video/23464>
3. Бахтин М. М. Проблемы текста // Вопросы литературы. – М., 1976. – №10.
4. Гетьман З. О. Тексти з іконічним компонентом як результат креолізації комунікації // Вісник Київського нац. ун-ту ім. Т. Г.Шевченка. – К.: КНУ, 2006. - № 40. – С.6-7.
5. Эйгер Г. В., Юхт В. Л. К построению типологии текстов // Лингвистика текста: Материалы научной конференции при МГПИИЯ им. М. Тореца. – Ч. I. – М., 1974. – С. 103-110.
6. Сорокин Ю. А., Тарасов Ю. Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. – М., 1990.
7. Словник економічних термінів. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.ekonomiks.net.ua>

REFERENCES

1. Anisimova E. E. Linguistics of the text and intercultural communication (on the basis of creolized texts): textbook for stud. fac. of foreign languages universities. / Anisimova Elena Evgenievna. – М.: Akademiya, 2003. – 128 p.
2. Babaev K. V. Creolization of languages. – [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://postnauka.ru/video/23464>
3. Bakhtin M. M. Problems of text // Voprosy literatury – М., 1976. – №10.
4. Getman Z. O. Texts with an iconic component as a result of pictorialization of communication // Visnyk of Kyiv Taras Shevchenko National University. – К.: KNU, 2006. - № 40. – P. 6-7.
5. Ejger G. V., Yuht V. L. K postroeniyu tipologii tekstov // Lingvistika teksta: Materialy nauchnoy konferencii pri MGPIIYa im. M. Thoreza. – P. I. - М., 1974. – P. 103-110.
6. Sorokin Yu. A., Tarasov Yu. F. Creolized texts and their communicative function // Optimizaciya rechevogo vozdeystviya. – М., 1990.
7. The dictionary of economic terms. – [Elektronnyy resurs]. – Rezhym dostupu: <http://www.ekonomiks.net.ua>

Creolization as a feature of French advertising texts in the field of «luxury goods»

M. V. Voitenko

Abstract. The article deals with creolization as a feature of French advertising texts in the field of «luxury goods». The presence of verbal and visual components is considered in the modern print French advertisement of «luxury goods». And also the main reasons why the addresser prefers to use creolized advertising texts with an iconic component to valorize products in the field of «luxury goods» and maximize the impact of advertising on potential recipients are singled out.

Keywords: creolization, creolized advertising text, iconic component, creolized communication, «luxury goods».

Креолизация как особенность французских рекламных текстов в сфере «produits de luxe»

М. В. Войтенко

Аннотация. В статье исследуется креолизация как особенность французских рекламных текстов в сфере «produits de luxe». Рассматривается современная печатная французская реклама «предметов роскоши» на наличие в ней вербального и визуального компонентов. А также определяются основные причины, по которым адресант предпочитает использовать креолизованные рекламные тексты с иконическим компонентом для валоризации товаров сферы «produits de luxe» и максимизации воздействия рекламы на потенциальных реципиентов.

Ключевые слова: креолизация, креолизованный рекламный текст, иконический компонент, креоллизованная коммуникация, «produits de luxe».