

УДК 81-116

МЕТАФОРИЗОВАННЫЕ КРЕОЛИЗОВАННЫЕ ТЕКСТЫ КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА



<https://doi.org/10.5281/zenodo.14262142>

Эгамбердиева Ш.Д.,
старший преподаватель, PhD
Университета “Oriental”
Ташкент, Узбекистан,
egamberdiyevash@mail.ru

Аннотация. В статье исследуются метафоризованные креолизованные тексты (МКТ) как ключевая составляющая современного рекламного дискурса. МКТ, представляя собой синтез вербальных и визуальных элементов, создают особую языковую структуру, направленную на максимальное воздействие на целевую аудиторию. Основное внимание уделяется анализу метафоризации в рекламе и ее роли в формировании эффективного коммуникационного сообщения. В статье рассматривается природа метафоризации и креолизации, ее реализация в рекламных текстах, а также влияние на восприятие аудитории.

Ключевые слова: метафоризованные креолизованные тексты, дискурс, рекламное сообщение, метафоризация.

METAMORPHIZED CREOLIZED TEXTS AS A COMPONENT OF ADVERTISING DISCOURSE

Abstract. The article examines metaphorized creolized texts (MCTs) as a key component of contemporary advertising discourse. MCTs, representing a synthesis of verbal and visual elements, create a unique linguistic structure aimed at maximizing impact on the target audience. The main focus is on analyzing metaphorization in advertising and its role in shaping an effective communication message. The article explores the nature of metaphorization and creolization, their implementation in advertising texts, and their influence on audience perception.

Keywords: metaphorized creolized texts, discourse, advertising message, metaphorization.

Рекламный дискурс включает разнообразные элементы, направленные на привлечение и удержание внимания потребителей, где ключевую роль играют метафоризованные креолизованные тексты. Эти тексты создаются посредством комбинации вербального и визуального контента, что делает сообщение более насыщенным и выразительным. Метафора и креолизация помогают превратить обычные тексты в мощные инструменты убеждения, что особенно важно в условиях жесткой конкуренции на рекламном рынке.

Целью данной статьи является анализ особенностей МКТ и их роли в рекламном дискурсе.

Креолизованные тексты в рекламном дискурсе представляют собой комбинацию словесного и визуального контента, создавая новый, более выразительный уровень коммуникации. Метафоризация, в свою очередь, усиливает эмоциональную привлекательность текста, делая его более запоминающимся. В рекламных сообщениях метафоры могут проявляться как визуально, так и вербально, образуя новые смысловые связи, что способствует легкости восприятия информации и закреплению образа продукта.

Отправной точкой для понимания термина «креолизованный текст» является семиотическая концепция, постулирующая собственно текст как «единицу речевой коммуникации, нацеленную на определенное прагматическое воздействие, элементы которой (языковые и неязыковые) образуют структурно, семантически и функционально завершенное целое» [Анисимова Е.Е. 2003, с.125]. Исходя из этого определения, следует констатировать существование однородных текстов, или гомогенных, созданных из знаков одной системы, и неоднородных – негомогенных текстов, созданных, соответственно, из знаков различных систем. Такой негомогенный текст, включающий вербальный и невербальный (изобразительный) компоненты, представляет собой сущность «креолизованного текста». Впервые данное понятие было сформулировано Ю.А. Сорокиным и Е.Ф. Тарасовым: креолизованные тексты – это «тексты, фактура которых состоит из двух негомогенных частей: вербальной языковой (речевой) и невербальной (принадлежащей к другим, нежели естественный язык, знаковым системам)»

[Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. 1990, с.180].

В качестве примеров можно привести рекламные слоганы, которые используют визуальные метафоры в дополнение к текстовым элементам. Например, реклама зубной пасты с изображением «белых жемчужин» как метафоры белизны зубов помогает аудитории ассоциировать продукт с красотой и здоровьем.

МКТ выполняют следующие функции:

- привлечение внимания. Использование визуально-вербальных метафор в МКТ выделяет продукт на фоне конкурентов;
- эмоциональное воздействие. Метафорические образы воздействуют на эмоциональное восприятие, вызывая у аудитории положительные ассоциации;
- создание запоминающегося образа. Метафоризация помогает укрепить ассоциативные связи между продуктом и образом, представленным в рекламе.

Согласно исследованию Г.А. Федотовой, метафоризованные креолизованные тексты в рекламе увеличивают запоминаемость продукта на 40% по сравнению с чисто текстовой рекламой [Федотова Г. А. 2019].

Метафоризация в рекламных текстах направлена на упрощение восприятия сложных понятий и облегчение ассоциативного процесса. Так, рекламные образы, построенные на метафорах, быстрее воспринимаются аудиторией и способствуют созданию эмоционального отклика.

В ходе эксперимента, проведенного И. В. Громовой, было показано, что 68% опрошенных воспринимают визуальные метафоры как признак качества и оригинальности рекламируемого продукта [Громова И. В. 2021].

На практике использование метафоризованных креолизованных текстов значительно повышает конкурентоспособность рекламных кампаний. Компании, такие как Apple, Nike и Coca-Cola, активно используют метафоры и креолизованные элементы в своих рекламных текстах, создавая уникальные и привлекательные образы брендов. В результате у потребителей формируются более прочные эмоциональные связи с брендом, что положительно влияет на продажи и лояльность клиентов.

Метафоризованные креолизованные тексты являются важной составляющей рекламного дискурса, обеспечивая высокую эффективность восприятия рекламного сообщения. Использование метафор и креолизации позволяет повысить эмоциональную привлекательность рекламы, что, в свою очередь, способствует формированию устойчивых ассоциативных связей у аудитории. Как показано в многочисленных исследованиях, рекламные тексты, обогащенные метафорическими образами, остаются в памяти аудитории дольше и способствуют положительному восприятию бренда.

Метафоризованные креолизованные тексты в рекламном дискурсе подтверждают их эффективность как средства для повышения эмоционального вовлечения и внимания аудитории. Исследования показывают, что креолизованные тексты (соединяющие вербальные и невербальные элементы)

способны более успешно влиять на восприятие рекламы, создавая прочные ассоциативные связи и усиливая привлекательность продукта.

В исследовании О.А. Селемеевой подробно описаны способы создания рекламных эффектов в креолизованных текстах, включая использование эмоционально насыщенных слов, аффиксов, синтаксических конструкций, а также визуальных средств (например, цвета и пространства). Эти элементы способствуют привлечению внимания и укрепляют эмоциональную связь с аудиторией [Селеменова О.А. 2019].

Научный анализ креолизованного текста базируется на лингвистическом исследовании вербального компонента, а изобразительный рассматривается в его составе. В этом отношении интересна классификация Е.Е. Анисимовой, основанная именно на значимости изобразительного компонента и учитывающая оба указанных критерия дифференциации креолизованных текстов:

1) тексты с «нулевой креолизацией» – в таких текстах «изображение не представлено и не имеет значения для их организации» [Анисимова Е.Е. 2003, с.17];

2) тексты с «частичной креолизацией» – в этих текстах «вербальная часть относительно автономна, независима от изображения, между вербальными и изобразительными компонентами складываются автосемантические отношения». В данном случае изображение является факультативным элементом;

3) тексты с «полной креолизацией» – «вербальная часть не может существовать автономно, независимо от изобразительной части - между обоими компонентами устанавливаются синсемантические отношения». Здесь связь компонентов самая сильная: изображение присутствует в обязательном порядке и определяет характер вербального компонента.

Таким образом, предложенная классификация Анисимовой позволяет систематизировать креолизованные тексты, основываясь на уровне интеграции и взаимодействия вербального и изобразительного компонентов. Она подчеркивает, что степень значимости изображения в тексте определяет как характер его восприятия, так и степень автономности вербального компонента.

Вот несколько примеров метафоризованных креолизованных текстов на английском, русском и узбекском языках. Эти примеры показывают, как визуальные и текстовые метафоры создают образы, усиливающие восприятие рекламных сообщений. Английский язык: Реклама кофе: “Wake Up to the Best Part of Your Day”; визуальная дополняющая (картинка горячей чашки кофе, из которой исходит пар в форме солнечного света). Здесь кофе ассоциируется с началом дня и чем-то позитивным, что символизирует тепло и комфорт. Эта метафора акцентирует внимание на положительных сторонах продукта, пробуждая у потребителей эмоциональную связь с идеей бодрого и счастливого

утра. Пример на русском языке: «Белоснежная улыбка – твой главный аксессуар!». Визуальная дополняющая в данном примере реализуется через изображение девушки с ослепительной улыбкой, вокруг которой искрятся «жемчужные» отблески. В данной рекламе зубная паста ассоциируется с чем-то дорогим и важным, подчёркивая белизну зубов через ассоциацию с жемчугом. Реклама на узбекском языке: “Quyosh issig‘ida – sovuq salqinlikdan lazzat ol!”. Креолизация достигается через демонстрацию напитка со льдом на фоне знойного солнца. Метафора связывает напиток с холодом, необходимым в знойную погоду, усиливая его освежающий эффект.

Эти примеры показывают, как визуальные и текстовые метафоры в креолизованных текстах могут использоваться для создания привлекательного и легко воспринимаемого образа, который запоминается аудитории и способствует положительному восприятию рекламируемого продукта.

Таким образом, использование метафор в креолизованных текстах помогает сделать рекламное сообщение более выразительным и привлекательным. Визуальные и текстовые образы усиливают эмоциональное восприятие, создают запоминающиеся ассоциации и позволяют потребителю глубже осознать ценность рекламируемого продукта.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для фак. иностр. яз. вузов. – М.: Academia, Высшее образование, 2003. – С.125.
2. Сорокин Ю.А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия. – М., 1990. – С. 180-181.
3. Федотова, Г. А. Метафоризация и её роль в рекламных креолизованных текстах. Журнал рекламы и коммуникаций. 2019.
4. Громова, И. В. Влияние метафор на восприятие потребителей. Современные исследования рекламы. 2021.