

*Чуланова Г.В., канд. філол. н., доцент*

*Липівець В.В., студентка*

*Сумський державний університет*

## **ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ КРЕОЛІЗОВАНОГО ТЕКСТУ (НА МАТЕРІАЛІ РЕКЛАМИ АВТОМОБІЛЕЙ)**

Сучасний комунікативний простір тяжіє до тенденції все більшого застосування та поширення паралінгвістичних засобів інформації у сфері реклами. Безперечно, такі зміни привертають увагу на науковців та вчених, адже комплексне дослідження рекламних текстів передбачає поетапне вивчення вербальних та паралінгвістичних компонентів, які формують єдине ціле та комплексно впливають на реципієнта.

**Актуальність** роботи визначається, перш за все, зростанням інтересу до кола питань, що стосуються креолізованих текстів, а також увага приділяється поєднанню вербальних та паралінгвістичних засобів, які набувають додаткових конотативних значень у рекламних текстах.

**Метою** даного дослідження є аналіз креолізованих текстів та його застосування у англomовному комунікативному просторі, вивчення особливостей креолізованих текстів на лексико-семантичному рівні.

Для досягнення вищезазначеної мети передбачено вирішення таких завдань: з'ясувати характерні риси креолізованих текстів; визначити лексико-семантичні особливості креолізованих текстів; виявити паралінгвістичні засоби, використані для створення білбордів та буклетів, що рекламують автомобілі.

**Об'єктом** дослідження є креолізований текст реклами автомобілів.

**Предметом** виступають лексико-семантичні особливості креолізованих текстів.

**Матеріалом** для дослідження обрано 200 білбордів, що стосуються реклами автомобілей та 50 буклетів рекламного характеру.

На рубежі ХХ-ХХІ ст. увагу багатьох вчених та науковців привертають креолізовані тексти, котрі характеризуються поєднанням вербальних та паралінгвістичних засобів. Паралінгвістичні засоби комунікації здатні донести повідомлення до адресата значно дієвіше, ніж вербальні одиниці.

Вперше визначення креолізованих текстів відбулося у праці «Креолізовані тексти та їх комунікативна функція» психолінгвістів Тарасова Є. Ф. та Сорокіна Ю. О.. Варто також згадати наукові роботи Анісімової Є. Є., зокрема видання «Лінгвістика тексту та міжкультурна комунікація (на матеріалі креолізованих текстів)», де викладена розширена класифікація креолізованих текстів. У навчальному посібнику «Семіотика реклами» Єліной Є. А розглядається поняття «креолізований текст» та описані характерні ознаки текстів такого типу.

Креолізовані тексти – це тексти, фактура котрих складається з двох негомогенних частин: вербальної (мовленнєвої/мовної) та невербальної (тої, що відноситься до інших знакових систем, на відміну від природньої мови) [4, с.180]. У текстах такого типу поєднуються паралінгвістичні засоби та вербальне повідомлення, що разом утворюють єдине змістовне ціле. У працях Анісімової Є. Є. поняття креолізований текст розглядається як текст, структура котрого передбачає не лише поєднання вербального компонента та зображення, а також засобів інших семіотичних кодів (колір, шрифт тощо) [1, с.2]. Таким чином, креолізований текст – це різнокодове повідомлення, в котрому паралінгвістичні засоби гармонійно доповнюють вербальний компонент.

У сучасному комунікативному просторі рекламні тексти прагнуть привернути увагу споживачів до товару та сформуванню певних асоціацій з товаром, а не лише описати його переваги та унікальні властивості, а також закріпити на підсвідомому рівні стереотипи для кожної соціальної групи. Завдяки об'єднанню вербальних та паралінгвістичних засобів можливе формування єдиного та зв'язаного семіотичного тексту, досягнення бажаного прагматичного ефекту.

Паралінгвістичні засоби – це засоби, що функціонують поруч з графемною системою мови, супроводжують вербальну комунікацію та використовуються для вираження різних конотацій [5]. Паралінгвістичні засоби, що визначають зовнішню структуру тексту, утворюють поле паралінгвістичних засобів тексту, до якого належать: графічна сегментація тексту і його розташування на папері, довжина рядка, шрифт, колір, курсив, графічні символи, цифри, засоби іконічного спілкування (малюнок, фотографія, карикатура, таблиця, схема, креслення та ін.),

формат паперу, ширина полів та інші засоби, набір яких не є фіксованими і може варіюватися в залежності від характеру конкретного тексту. У середині поля паралінгвістичні засоби відрізняються. а) ступенем свого «поєднання» з вербальними засобами тексту; б) роллю в організації змістовної структури тексту; в) функціями в тексті [1, с.6]. У рекламних текстах на білбордах та у буклетах, що рекламують автомобілі, прослідковується максимальне використання паралінгвістичних засобів для привернення уваги споживачів.

Анімісова Е. Е, стверджує, що існує два головних співвідношення між словесними та паралінгвістичними компонентами: автосемантичні (незалежність між даними елементами) та синсемантичні (відношення, у яких вербальна складова залежить від паралінгвістичної) [2, с.74-78]. Перевага того чи іншого типу зв'язку визначається комунікативним завданням і функціональним призначенням креолізованого тексту в цілому [3, с.37]. Для креолізованих текстів, розміщених на білбордах та рекламних буклетах, що розглядаються у даній роботі, характерним є вживання другого типу зв'язків.

Реклама автомобілів характеризується стислістю, лаконічністю та невеликим обсягом тексту. Таким чином, кожен елемент повинен нести максимальне смислове навантаження та бути загальнозрозумілим для споживачів. Рекламні тексти про автомобілі передбачають наявність фотозображень, тому зображувальний ряд у вигляді художньо-образних, декоративних, пізнавальних ілюстрацій - з одного боку, і вербальний компонент - з іншого, створюють єдиний образ креолізованого тексту як об'єкта комунікації [3, с.37]. Яскравим підтвердженням цього є реклама автомобілів Seat *RED for valentine*, *WHITE for perfection*, *BLUE for Bluetooth* [6], надрукована червоним, білим та синім кольором відповідно та фотозображення автомобілів червоного та білого кольорів. Компанія Peugeot для реклами власної продукції зображує на рекламних буклетах чотири яскравих різнокольорові авто у прямокутниках цієї ж кольорової гами та підписом *Day 1. Buy a 107 for me! Day 2. Buy a 206 for sis! Day 3. Buy a 207 for mom! Day 4. Buy a 308 for dad!* із підписом *My Peugeot Schedule*. Таке рішення дозволяє акцентувати увагу на тому, що кожен день приносить позитивні враження, якщо покупець потурбується про рідних і придбає автомобіль для

кожного члена родини. Виробник Citroen вирішив зупинитися на використанні лише блакитного та чорного кольорів на білборді. Ця реклама містить зображення

авто чорного кольору та запитання *How would you like your winter to be?*,

відповідь на яке пропонується обрати з наступних варіантів

*Icy?, Frosty?, Chilly? Cool!* Поруч із можливими відповідями покупців розміщені

блакитні сніжинки та ціна даного автомобіля такого ж кольору. У вищеописаних рекламних текстах простежується гармонійне поєднання кольору тексту, його шрифту та власне гама кольорів самих автомобілів.

Для досягнення бажаного прагматичного ефекту необхідно ретельно підбирати лексичні одиниці, які використовуються у текстах на білбордах та у рекламних буклетах, оскільки вони повинні викликати у споживача певну емоційну реакцію. Лексеми *mom, sis, dad.* неодмінно викличуть асоціації з найближчими людьми, про яких кожен покупець прагне потурбуватися та згадування котрих обов'язково виявить бажання піклуватися про їх добробут. Реклама від виробника автомобілів Seat направлена на задоволення індивідуальних побажань покупця та виявляє цінності кожного споживача. Так, наприклад, споживач, думки котрого зосереджені на коханій людині, має змогу обрати авто червоного кольору під гаслом *Red for valentine*, бажання самовдосконалюватися та володіти лише найкращим втілено в односкладному реченні *White for perfection*, покупці, головною метою у житті яких є спілкування, мають змогу обрати авто синього кольору - *Blue for Bluetooth*.

Варто додати, що для представлення характеристик та переваг певної марки автомобіля автори текстів намагаються досягти різноманітності на лексико-

семантичному рівні за допомогою: частого вживання прикметників на позначення кольору. Традиційні синтагматичні зв'язки можна помітити в поєднанні прикметника *red* з іменником *valentine*, що вказує на широковідоме свято кохання, *white* обов'язково викликатиме асоціацію з поняттям «ідеальне життя» та «досконалість», вираженим лексемою *perfection*, прикметник *blue*, вказує на популярну технологію бездротового зв'язку Bluetooth, створену для спрощення передачі даних від одного користувача до іншого через мобільні пристрої; прикметників температурної ознаки *icy*, *frosty*, *chilly*, що вказують на прохолоду взимку та надруковані поруч з автомобілем Citroen C4, котрий неодмінно захистить від морозів своїх пасажирів; омонімія прикметника *cool* вказує на те, що автомобіль даної марки бездоганно впорається з прохолодою на вулиці, задовольняючи при цьому потреби власників; іменників, що називають близьких та рідних, нагадають про підтримку та турботу *mom*, *sis*, *dad*; субстантивовані числівники *a 107*, *a 206*, *a 207*, *a 308* вказують на модель автомобіля, який стане у нагоді кожному членові родини.

Окремої уваги заслуговує лексико-семантичний повтор *Buy a 107 for me! Buy a 206 for sis! Buy a 207 for mom! Buy a 308 for dad!* [6], що спонукає споживача до вчинення певної дії, тобто купівлі автомобіля саме марки Peugeot для задоволення потреб.

Таким чином, проаналізувавши англійські рекламні креолізовані тексти можна зробити висновок, що їх характерними особливостями на лексико-семантичному рівні є часте вживання іменників, прикметників, субстантивованих числівників, дієслів наказового способу та лексико-семантичних повторів.

#### Література

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): Учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. — М.: Издательский центр «Академия», 2003. — 128 с.
2. Анисимова Е. Е. О целостности и связности креолизованного текста. К постановке проблемы // Филол. науки. — 1996. — № 5. — С. 71—78.
3. Елина Е.А. Семиотика рекламы [Текст]: учеб. пособие / Е.А. Елина. — М.: «Дашков и К», 2009. — 136 с.

4. Сорокин, Ю.А., Тарасов, Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция/ Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. - Москва: Наука, 1990. – 230с.

5. Швецова М.Г. Паралингвистические средства в лингвистике текста [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://www.lingvomaster.ru/files/210.pdf>

6.AGA ADK advertising & marketing. [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <http://aga-adk.com/portfolio>.

Липівець, В.В. Лексико-семантичні особливості креолізованого тексту (на матеріалі реклами автомобілей) /В.В.Липівець, Г.В.Чуланова// Сучасна філологія: тенденції та пріоритети розвитку: Міжнародна науково-практична конференція (27-28 травня 2016 р.) – Одеса: Південноукраїнська організація «Центр філологічних досліджень», 2016. – 124 с.- С.104-108