

УДК 659.137

**Д.О. Садыков**

**D.O. Sadykov**

Пермский национальный исследовательский политехнический университет

Perm National Research Polytechnic University

## **ВИДЕОРЕКЛАМА КАК КРЕОЛИЗОВАННЫЙ СЕМИОТИЧЕСКИЙ ФЕНОМЕН**

### **VIDEO ADVERTISING AS CREOLIZED SEMIOTIC PHENOMENON**

Рассматривается видеореклама как креолизованный семиотический феномен. Проводится анализ взаимодействия ее вербальной и невербальной составляющих на материале французских рекламных видеороликов. Выявляются характерные стилистические, лексические, грамматические и семиотические способы создания эффективных креолизованных текстов.

**Ключевые слова:** реклама, видеореклама, креолизованный текст, ментальность, французский язык.

The issue of the video advertising as a creolized semiotic phenomenon. Revealed the notion of advertising text, as a kind of creolized text, i.e. the text of which relate to verbal and nonverbal components. Also, the analysis of the French promotional video clips held, analysis of their stylistic, lexical, grammatical and other features. The aim of this work is to identify the characteristics of the use of different methods of verbal and nonverbal semiotic systems creolized French text video advertising.

**Keywords:** advertising, video ads, creolized text, mentality, French.

На сегодняшний день реклама является неотъемлемой частью нашей жизни. Она присутствует во всех сферах жизнедеятельности человека и выполняет значимую роль в формировании его мышления.

Изучение рекламы дает большие возможности для межкультурных исследований, поскольку она несет в себе культурный код страны-производителя. Каждая страна имеет свой отличительный «почерк», связанный с особенностями национального самосознания, историческими рекламными традициями, экономическими и общественными реалиями.

Рекламные материалы отражают национальные особенности и дают представление о культуре и ценностях, потребностях и интересах общества. Очевидным становится то, что восприятие действительности зависит от определенной культурной традиции, которая охватывает и материальную, и духовную стороны жизни общества.

Исследованию рекламы как социального феномена посвящено множество исследований (Ж. Бодрийяр, А. Романов, В.Л. Музыкант, О.А. Феофанов, В.Г. Зазыкин, В.Т. Ганжин, Б.С. Ерасов, Е.А. Макарова и др.). Реклама рассматривается как экономический инструмент (В.Г. Фрайбургер, К. Ротцолл, Ф. Котлер, Г. Армстронг и др.), способ управления сознанием (Т. Адорно, Г. Лебон, Х. Ортега-и-Гассет, Г. Маркузе и др.), мифологическое и культурное явление (Р. Барт, У. Эко, А.В. Ульяновский, А.Н. Притчин, Б.С. Теременико, Л.Л. Геращенко и др.) или как гендерно-ориентированный (И.В. Грошева, В.А. Суковатая и др.) феномен.

Лингвистические аспекты рекламного текста также рассматривают многие исследователи (Н.Н. Кохтев, В.И. Карасик, Л.А. Кочетова, Т.Г. Никитина, Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов, Е. Елина, А. Кривонос и др.), но их изучение проводится, как правило, на базе печатного текста. Видеореклама не так часто становится предметом специального исследования [1].

Во многих работах реклама рассматривается как творческий процесс, в котором значительную роль играют приемы и технологии создания рекламного продукта [2–8 и др.].

Цель нашего исследования – выявить особенности использования различных приемов вербальных и невербальных семиотических систем в креолизованном тексте на примере французской видеорекламы.

Реклама – явление чрезвычайно многогранное и многоаспектное. Она занимает пограничное положение между разных профессиональными сферами и привлекает внимание представителей различных профессий. Поэтому неудивительно, что существует множество толкований данного термина, а его критерии четко не определены.

Словарь иностранных слов трактует понятие рекламы как «информацию о товарах, видах услуг и т.п. с целью оповещения потребителей и создания спроса на эти товары, услуги и т.п.» [9].

Словарь «Язык рынка» рассматривает рекламу как «информацию о товарах, услугах с целью оповещения потребителя и создания спроса на эти товары и услуги, способы и формы доведения до заинтересованных лиц информации о реализуемых товарах и услугах, преследующие цель вызвать к ним интерес потребителя и предоставить ему необходимый набор сведений о свойствах объекта реализации» [10].

Американская маркетинговая ассоциация обращает внимание на то, что способ подачи информации зависит от ее характера и особенностей целевой аудитории, и трактует понятие «реклама» следующим образом: «Advertising is any paid-for form of non-personal representation of the facts about goods, services or ideas to a group of people» («Реклама – это распространяемая в определенной форме информация неличностного характера о товарах, услугах

или идеях и начинаниях, предназначенная для группы лиц (целевой аудитории) и оплачиваемая определенным спонсором») [11].

Ф. Котлер дает следующее определение: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые посредством платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования» [12].

Отечественные исследователи И.А. Гольман и Н.С. Добробабенко уточняют: «Реклама – это любая форма неличного представления и продвижения коммерческих идей, товаров и услуг, оплаченная четко указанным рекламодателем» [13].

В 1995 году вместе с вступлением в силу Федерального закона «О рекламе» в российской юридической терминологии впервые появилось законодательно закрепленное определение рекламы и принципов ее регулирования. В ст. 2 данного закона дается следующее определение: «Реклама – распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этому физическому, юридическому лицу, товарам, идеям и начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний».

В тексте новой редакции Федерального закона «О рекламе» дается определение: «реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [14].

За прошедшее время в России сложилась определенная судебная и административная практика применения закона, которая выявила целый ряд проблем, в том числе связанных с определением рекламы [15].

Исходя из представленных определений рассматриваемого термина можно сказать, что реклама – это определенного рода информация, представленная как в вербальном, так и в невербальном виде с целью донести до адресата (потребителя) необходимый набор сведений о свойствах объекта реализации.

Взаимодействие вербальной и невербальной составляющих является важной особенностью видеорекламы, что отличает ее от печатной и другой рекламы.

Сообщение, заключенное в тексте, может быть представлено вербально (словесный текст) или иконически, т.е. изобразительно. У. Эко отмечал, что смысл иконического знака не всегда так отчетлив, как думают, и подтверждается это тем, что в большинстве случаев его сопровождает подпись; даже будучи узнаваемым, иконический знак может толковаться неоднозначно и поэтому, когда нужно точно знать, о чем идет речь, требует закрепления в словесном тексте [16].

Об этом же говорит Р. Барт, выделяя в рекламных текстах три вида кодов-сообщений: лингвистический, визуальный кодированный (символический), визуальный некодированный (буквальный) [17]. Эти коды поддерживают друг друга, снимая «шум» в восприятии рекламы потребителем.

Как подчеркивает М.Б. Ворошилова, для текстов, организованных комбинацией естественного языка с элементами других знаковых систем или упорядоченных множеств, еще не выработалось единое, общепринятое терминологическое обозначение [15].

В исследованиях рекламы часто употребляется термин «креолизованный текст», который определяется как особый лингвизуальный феномен, в котором вербальные и иконические высказывания образуют одно визуальное целое, оказывающее комплексное прагматическое воздействие на адресата. Термин «креолизованный текст» соотносится с термином «рекламный дискурс». При его употреблении акцент делается на существование разных кодов в рекламе [16].

Исследователи отмечают, что при передаче информации в рекламе на невербальные коды приходится половина нагрузки, поскольку реклама должна привлечь потенциального покупателя и, как результат, заставить купить рекламируемый продукт [18, с. 311].

Соотнесенность всех вербальных и невербальных кодов рекламного текста с предметом рекламы и спецификой целевой аудитории является залогом успеха создания профессионального продукта.

Материалом исследования послужили французские рекламные видеоролики (всего 21): BN Céréales Complète, Mangerbouger.fr, Evian, Le Chat, Douceur du verger, Lactel Matin, Mars, Okay.

Исследование видеорекламы с целью выявления приемов создания французского креолизованного текста проводилось при помощи методов наблюдения, описания, семиотического и лингво-стилистического анализов текста.

Изучение французских рекламных видеопродуктов позволяет сделать следующие выводы.

Так, в просмотренных рекламных видеороликах выявлена реализация всех функций рекламы (аттрактивной, информативной и побудительной) с помощью различных лингвистических средств: лексических, грамматических, тропов и др.

Среди лексических средств обнаружено использование терминологической лексики и личных обращений. Например, термины, не содержащие в своей семантике социально-оценочную окраску, могут приобретать ее в рекламном контексте. Приведем примеры.

*On pourra peut-être **reduire l'effet de serre** (BN Céréales Complètes). – Возможно, получится уменьшить **парниковый эффект**.*

В данном видеоролике представлен мультипликационный сюжет на тему глобального потепления. Производитель предлагает купить свою продукцию, которая поможет отсрочить наступление глобального потепления. Использование термина «парниковый эффект» в данном случае отсылает зрителя к экологическим проблемам, которые волнуют каждого, и актуализирует их значимость в его сознании.

*Pour plus de conseils pratiques sur la nutrition* (Mangerbouger.fr). – *Дополнительные практические советы по правильному питанию.*

Данный рекламный видеоролик принадлежит компании, производящей хлебобулочные изделия, которая предлагает потребителям обратиться к ней за советом по правильному питанию. Использование термина «правильное питание» в данном видеоролике актуализирует научный подход к изготовлению продукта, что гарантирует покупателю «правильный» хлеб и снижает тревожность по поводу его высокой калорийности.

*Observons l'effet d'Evian sur votre organisme* (Evian). – *Проведем наблюдение, как продукция Evian влияет на ваш организм.*

Производитель бутилированной воды предлагает посмотреть эффект, который производит данный продукт на организм человека, имитируя научный эксперимент. В данном ролике видеоряд (невербальный компонент) поддерживает эффект употребления термина (вербальный компонент).

Личные обращения служат для выделения тех или иных качеств, характеристик предмета или человека, его отношения к кому-либо (чему-либо). Приведем примеры.

*Et si tous le monde fait comme toi, petit* (BN Céréales Complètes). – *И если все на планете сделают, как ты, малыши.*

В данном видеоролике потребителю показывают сюжет, в котором говорится о плюсах продукта: он дает энергию, покупка этого печенья может предотвратить глобальное потепление и загрязнение окружающей среды. При этом авторы видеоролика общаются с потребителем в разговорном регистре, на «ты», используя обращение *petit*, сокращая таким образом дистанцию между производителем и клиентом, а также обращаясь непосредственно к потребителю, имитируя диалог с ним.

К выявленным грамматическим средствам можно отнести употребление повелительного наклонения и имен числительных. Повелительное наклонение имеет императивную функцию, побуждает потребителя к выполнению определенных действий. Рассмотрим это на примерах.

*Observons* (Evian). – *Проведем наблюдение.*

*Adoptez la nouvelle concentration* (Le Chat). – *Примите новую концентрацию.*

*Découvrez les nouveaux Cascades* (Cascades). – *Откройте новую продукцию Cascades.*

Имена числительные усиливают эффект полезности продукта.

*Les concentrant de 37 % (Le Chat). – Содержание концентрата – 37 %.*

*Seulement 1 euro 30 les 4 gourdes (Douceur du verger). – Всего 1 евро 30 центов за 4 тыквы.*

*Seulement 0,5 % de lactose (Lactel Matin). – Всего 0,5 % лактозы.*

*C'est pas bien d'être au soleil avant 16 heures, croquant le tout pour 139 kcalories (Mars). – Пребывать на солнце до 16 часов, кушать хрустящие палочки, которые содержат 139 калорий, – это не есть хорошо.*

Использование стилистических фигур является неотъемлемой частью создания креативного рекламного продукта. В анализируемом материале выявлено употребление игры слов и метафоры.

Игра слов придает тексту эмоционально-экспрессивную окраску, благодаря ей появляется возможность использовать каламбуры, фигурные выражения и смешение индивидуальных стилей и типов текста.

*Le Chat trace une route pour l'efficacité et le respect de l'environnement (Le Chat). – Продукция Le Chat прокладывает дорогу эффективности и экологичности.*

Выражение *une route* («прокладывать путь») имеет прямое («строить дорогу») и переносное значение («предоставлять возможность для чего-то нового, движение вперед»). В вербальной структуре ролика использовано переносное значение рассматриваемого словосочетания, а на видео изображено его прямое значение.

*Pour un parfum raffiné que vous n'avez qu'à partager (Dash). – Для изысканного аромата, которым Вы не захотите делиться.*

Глагол *partager* в данном тексте имеет значение «поделиться утонченным ароматом», а в видеоряде муж с женой надевают вместе один халат, буквально делят его.

*Okay essuie-tout et serviette parce que la vie a aussi plusieurs côtés (Okay). – Вытрись полотенцем Okay, потому что жизнь тоже имеет несколько сторон.*

В данном случае игра слов образуется только в совокупности с визуальной составляющей: в тексте слово *côtés* употреблено в переносном значении («разнообразии»), а в видеоряде – в прямом («стороны»), т.е. речь идет о качестве сторон бумаги.

Метафоры способствуют наглядности передачи содержания, вызывая у потребителя конкретно-чувственное представление о фактах и явлениях. В качестве разновидности метафоры используется олицетворение, которое служит средством эмоционально-экспрессивного выделения образного представления явлений и событий. Приведем примеры.

*Lui. Elle. Il est prêt. Elle a une tenue de rêve. Ils s'enlacent (Barilla). – Он. Она. Он готов. Она одета в наряд мечты. Они обнимаются.*

В данном видеоролике рекламируются итальянские готовые продукты на базе макаронных изделий и соуса. Без визуального ряда данный текст обладает экспрессивностью только благодаря эмоционально-окрашенной лексике. Если прочитать этот текст без визуальной составляющей, то его можно понять как историю двух человек. Однако в совокупности с видеорядом на экране представлена «история любви» макарон и соуса.

*La Laitière réinvente les grands classiques de la pâtisserie (La laitière). – Продукция la Laitière переосмыслит великих классиков кондитерских изделий.*

La laitière (магазин молочной продукции) является в данном случае маркой продукта.

*C'est Barilla qui cuisine pour vous (Barilla. Plats préparés). – Именно Barilla – тот, кто готовит для Вас.*

В данном случае используется олицетворение, так как Barilla не может в прямом смысле готовить еду для потребителя.

Е.А. Елина определяет метафору как основу креолизованного текста, «скрепляющую» вербальную и иконическую стороны рекламы [16].

Анализ французских рекламных видеороликов позволил также выявить использование реалий либо понятий, которые присущи общественной и политической жизни исключительно французов. Рассмотрим пример.

*Les nouveaux BN ne contiennent ni de colorants artificiels, ni matières grasses hydrogénées. Donc, on retrouve le goût d'être plus naturel, donc, on est moins stressé. Donc, on fait la fête. Et si tout le monde fait comme toi, le trou de la sécurité sociale, on le bouche.* BN. La différence a du bon (BN Céréales Complètes).

*Новая продукция компании BN не содержит ни искусственных красителей, ни гидрогенизированных жиров. Таким образом, на вкус она будет более естественной, также она снимает стресс, пробуждает чувство праздника. И, если все сделают, как ты, дыры в системе социального обеспечения закроются.*

В данном видеоролике представлен сюжет, описывающий плюсы продукции компании. В нем используется аллюзия на тему проблемы социального обеспечения во Франции, которая представлена во фразе *le trou de la sécurité sociale, on le bouche* («дыры в системе социального обеспечения заполнятся»). Данная аллюзия усилена визуальной составляющей, где мультипликационные персонажи на экскаваторах в буквальном смысле заполняют дыры в земле.

Фраза *on retrouve le goût d'être plus naturel* без подкрепления визуальной составляющей будет иметь прямое значение («более натуральный вкус»), но в совокупности с видеорядом мы имеем расширенное значение данного понятия, а также отсылку к социальной ситуации во Франции. Как известно, на данный момент в этой стране довольно большая часть населения негативно относится к однополым бракам. В видеоролике во время произнесения данной фразы показана сцена поцелуя мультипликационных героев женского и

мужского пола. Значение «более натуральный вкус» дает посыл противникам активизации ЛГБТ-сообщества.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать следующие выводы.

В работе рассмотрены понятия как «реклама» и «рекламный текст». Установлено, что видеореклама является разновидностью креолизованного текста, в котором взаимодействуют вербальные и невербальные семиотические системы. В результате предложено следующее определение рекламного текста.

Рекламный текст – это разновидность креолизованного текста, построенного на основе человеческого языка (включая устную, письменную, печатную формы реализации) и любой другой знаковой системы (рисунков, фотографий, музыки, танцев, запахов и т.д.), который отличается сложностью структуры, признаков, характера воздействия на адресата и содержащий информацию о каком-либо рекламируемом объекте, реализуемую различными вербальными и невербальными семиотическими кодами с целью привлечения потенциального покупателя.

Анализ французской видеорекламы позволяет говорить о том, что в видеорекламе используется большое количество различных лексических и грамматических средств, стилистических фигур, которые делают ее эффективной и доступной для потребителя. Необходимо отметить, что взаимодействие вербальной и невербальной составляющих является базовой особенностью видеорекламы. Это отличает ее от печатной и любой другой рекламы. Образование большого количества метафор, игры слов и юмора, которые возможны только в совокупности с видеорядом, было бы невозможно реализовать в печатном тексте.

Преобладание разговорного стиля, который нашел свое отражение в синтаксисе и употреблении разговорной лексики, объясняется тем, что большая часть рекламы представлена в форме диалога между собеседниками и воспроизводит бытовые сцены. Вербальная составляющая (стилистический разговорный регистр) поддерживает коммуникативную ситуацию (бытовой диалог) невербального ряда.

Выявлено, что в рекламе используются понятия и реалии, носящие национальный характер, что отражает ее этническую и ментальную специфику.

### **Список литературы**

1. Шинкаренко Е.А. Деятельность рекламиста по созданию образов в российской телевизионной рекламе: социологический анализ: дис. ... канд. социол. наук. – Нижний Новгород, 2009. – 149 с.
2. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб: Питер, 2000. – 384 с.



3. Геращенко Л.Л. Мифология рекламы. – М.: Диаграмма, 2006. – 464 с.
4. Шенерт К. Грядущая реклама: 199 примеров, секретов успеха, практических рекомендаций. – М.: Интерэксперт, 2001. – 295 с.
5. Хопкинс К. Моя жизнь в рекламе. – М.: Эксмо, 2006. – 222 с.
6. Ковриженко М.К. Креатив в рекламе. – СПб.: Питер, 2004. – 253 с.
7. Зимен С., Бротт А. Бархатная революция в рекламе. – М.: Эксмо, 2003. – 288 с.
8. Кафтаджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. – М.: Эксмо, 2005. – 368 с.
9. Словарь иностранных слов / А.Г. Спиркин, И.А. Акчурин, Р.С. Карпинская [и др.]. – М.: Русский язык, 1987. – 608 с.
10. Райзберг Б.А. Язык рынка. – М., 1991. – 116 с.
11. Mundy E.Ch. Retail advertising and sales promotion. – N.Y., 1981. – 125 p.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2007. – 656 с.
13. Гольман Н.А., Добробабенко Н.С. Практика рекламы. – Новосибирск: СП Инетбук, 1991. – 58 с.
14. Кислицын А.А. Определение термина «реклама» в законодательстве России [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.superinf.ru/view\\_help-stud.php?id=3044](http://www.superinf.ru/view_help-stud.php?id=3044) (дата обращения: 25.10.2015).
15. Ворошилова М.Б. Креолизованный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика. – 2006. – Вып. 20. – С. 180–189.
16. Елина Е.А. Семиотика рекламы [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.libma.ru/delovaja\\_literatura/semiotika\\_reklamy/index.php](http://www.libma.ru/delovaja_literatura/semiotika_reklamy/index.php) (дата обращения: 25.10.2015).
17. Barthes R. Rhetoric des Bildes // Der entgegenkommende und der stumpfe Sinn. Kritische Essays III. – Frankfurt/M.: Suhrkamp, 1990. – P. 28–46.
18. Бове К.А., Аренс У.Ф. Современная реклама. – М.: Довгань, 1995. – 704 с.

Получено 23.10.2015

**Садыков Даниил Олегович** – магистрант, Пермский национальный исследовательский политехнический университет, гуманитарный факультет, гр. СО-15-1моз, e-mail: net69@list.ru.

Научный руководитель – **Светлана Сергеевна Шляхова**, доктор филологических наук, профессор, завкафедрой иностранных языков и связей с общественностью, гуманитарный факультет, Пермский национальный исследовательский политехнический университет.