

## ВЕРБАЛЬНЫЕ И НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ КРЕОЛИЗОВАННЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

Мухаммаджонов Салохиддин

В настоящее время реклама проникла практически во все сферы человеческой жизни. Как отмечает Ю.О. Веревкина, «реклама становится одним из самых распространенных типов текста современной культуры, в связи с чем увеличивается потребность в наиболее продуктивных подходах к ее интерпретации» [12, с. 3].

На данный момент рекламный текст рассматривается как семиотически сложный феномен, как креолизованный, поликодовый текст, в котором изображение и слово не являются суммой семиотических знаков, а их значения интегрируются и образуют сложно построенный смысл [2, с. 17]. Вообще термин «креолизованный текст» был впервые введен Ю.А. Сорокиным и Е.Ф. Тарасовым в 1990 году. Под таким видом текстов они подразумевали те, «фактура которых состоит из двух негомогенных частей» [51, с. 180 - 186].

При этом необходимо отметить, что соотношение этих двух негомогенных частей, вербальной и невербальной, исследуется учеными различных областей знания: лингвистики, журналистики, психологии, социологии и др. Это связано с тем, что создание успешного рекламного сообщения опирается на различные области знания.

Повышенный интерес к исследованию рекламного сообщения обусловлен тем, что оно является одной из «главных сфер, где с помощью функционирующих в едином графическом пространстве изображения и слова решаются прагматические задачи» [32, с. 28]. Безусловно, сочетание наряду с вербальной невербальной составляющей (прежде всего изображение) делает креолизованный текст более эффективным орудием рекламы.

Рассматривая рекламу как креолизованный текст, исследователи подчеркивают его много- и разнознаковые свойства, включающие и визуальные иконические (в телевизионной, печатной, щитовой рекламе), аудиальные (в теле- и радиорекламе) и вербальные знаки (во всех видах рекламы) [19, с. 75].

Однако стоит отметить, что в большинстве работ внимание исследователей сосредоточено именно на невербальных компонентах. Это связано в первую очередь с тем, что вербально и невербально передаваемая информация воспринимается индивидом по-разному. Г.Г. Почепцов в своих исследованиях выяснил, что вербально переданная информация

воспринимается человеком только на 7%, аудиальная – уже на 38%, в то время как наличие визуального образа способствует усвоению до 55% [9]. Приведенное утверждение доказывает тот факт, что человеческое мышление

постепенно переходит от письменного этапа к аудиовизуальному. Большое количество текста заменяется голосовым сообщением или изображением. Но здесь следует отметить, что данное обстоятельство может быть связано и с тем, что слово всегда воспринимается как нечто субъективное, представляющее чье-либо мнение, опирающееся на личные религиозные, политические, коммерческие взгляды, в то время как изображение соотносится в сознании индивида с объективной реальностью. Таким образом, визуальный компонент обладает мощным воздействием на человеческое восприятие [58, с. 189].

Яковлева подчеркивает еще одно обстоятельство такого быстрого распространения креолизованных рекламных текстов. На рубеже XX - XXI вв. происходит перестройка человеческого мышления на «клиповое» (clip в переводе с английского обозначает «стрижка; быстрота (движения); вырезка (из газеты); отрывок из фильма, нарезка» [72, с. 13]). При таком виде мышления воспринимаемая информация превращается в мозаику отдельных фактов, которые, словно в калейдоскопе, сменяют друг друга. Одной из главных отрицательных сторон такого явления является то, что человек не способен долгое время концентрироваться и воспринимать большой объем информации, особенно длинные тексты, теряется способность к анализу. Поэтому стали популярны креолизованные тексты, состоящие из картинок с небольшим объемом поясняющего текста [60, с. 159].

Таким образом, в настоящее время внимание ученых приковано к креолизованным текстам, и наиболее важным остается вопрос о соотношении и взаимодействии двух компонентов: вербального и невербального. В проанализированных нами работах Е.Е. Анисимовой, О.В. Сергеевой, С.В. Мощевой, Д.Н. Чигаева все подходы к изучению данной проблемы сводятся к одной трехчленной классификации, согласно которой существуют три основные модели:

- 1) «наглядное изображение», когда знаки обоих кодов обозначают один и тот же предмет или предметную ситуацию;
- 2) «корреляция», когда знаки обоих кодов обозначают разные предметы или предметные ситуации, которые действуют ассоциативно или тематически;
- 3) «ассоциативная смежность», когда вербальный и невербальный компоненты взаимодополняют друг друга, создавая тем самым более яркий и запоминающийся образ.

Однако О.В. Пойманова предлагает несколько другую классификацию:

- 1) репетиционная – изображение в основном повторяет вербальный текст;
- 2) аддитивная – изображение привносит дополнительную информацию в вербальный компонент;

3) выделительная – изображение подчеркивает наиболее важную составляющую вербального текста, который по объему содержащейся в нем информации является большим, нежели невербальная составляющая;

4) оппозитивная – данный способ приносит комический эффект в креолизованный текст за счет вступления в противоречие изображения с текстом, которые имеют прямо противоположное значение;

5) интегративная – изображение встроено в вербальный текст или вербальный текст дополняет информацию, передаваемую в тексте;

6) изобразительно-центрическая – с ведущей ролью изображения, вербальная часть лишь поясняет и конкретизирует его [45, с.175].

Е.Е. Анисимова классифицирует креолизованные тексты в соответствии с наличием/отсутствием изображения и характером его связи с вербальной частью:

- 1) тексты с нулевой креолизацией (изображение не представлено);
- 2) тексты с частичной креолизацией (изображение и текст относительно независимы друг от друга, и наличие изображения необязательно);
- 3) тексты с полной креолизацией (изображение и текст не могут существовать отдельно друг от друга) [2, с. 128].

Д.П. Чигаев исследовал способы создания креолизованных текстов и выделил 3 основные модели:

- 1) текст + изображение: к исходному тексту добавляются сопровождающие невербальные компоненты;
- 2) изображение + текст: в центре внимания изображение, к которому впоследствии был добавлен поясняющий текст;
- 3) изображение = текст: текст изначально создавался как креолизованный, поэтому вербальный и невербальный компоненты являются равнозначными

REFENRENCES:

1. Salohiddin, M. (2022). European Literature And Its Formation. *Confrencea*, 4(4), 34-36.
2. Salohiddin, M. (2023). TARIXIY RIVOJLANISH, MADANIYAT VA MA'NAVIYAT TARAQQIYOTI. MODERN PROBLEMS IN EDUCATION AND THEIR SCIENTIFIC SOLUTIONS, 1(1), 297-302.
3. Salohiddin, M. (2023). TANQIDIY QARASH VA FIKRLAR RIVOJIDA ADABIYOT, SAN'AT VA OMMAVIY AXBOROT VOSITALAR ROLI. MODERN EDUCATIONAL SYSTEM AND INNOVATIVE TEACHING SOLUTIONS, 1(1), 271-273.
4. Salohiddin, M. (2023). YUKSAK AHLOQLI VA BARKAMOL YOSHLAR TARBIVIALASHDA MADANIYATNING TUTGAN ROLI. THEORY OF SCIENTIFIC RESEARCHES OF WHOLE WORLD, 1(1), 117-119.
5. Мухаммаджонов, С. (2023). РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ: ДЕФИНИЦИЯ И ОТЛИЧИТЕЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ. MODERN EDUCATIONAL SYSTEM AND INNOVATIVE TEACHING SOLUTIONS, 1(1), 186-189.
6. Мухаммаджонов, С., & Мадрахимов, Б. (2023). Творчество Халед Хоссейни и его место в мировой литературе. *ILM FAN TARAQQIYOTIDA ZAMONAVIY METODLARNING QO'LLANILISHI*, 3(31), 188-191.
7. Salokhiddin, M., Mukhammadali, A., & Begzod, M. (2023). SOCIETY AND PHILOSOPHY. MODERN EDUCATIONAL SYSTEM AND INNOVATIVE TEACHING SOLUTIONS, 3(3), 51-54.
8. Makhamadjonovich, U. U. (2022). Coaching for English learning. *Journal of Pedagogical Inventions and Practices*, 15, 4-7.
9. Мухаммаджонов, С., & Мадрахимов, Б. (2023, April). ХУДОЖЕСТВЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ РОМАНА «БЕГУЩИЙ ЗА ВЕТРОМ». In *INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE" INNOVATIVE TRENDS IN SCIENCE, PRACTICE AND EDUCATION"* (Vol. 2, No. 5, pp. 61-65).