

## СОВРЕМЕННАЯ РЕКЛАМА КАК КРЕОЛИЗОВАННЫЙ ТЕКСТ

В центре внимания в статье находится вопрос о роли визуальных вспомогательных средств, участвующих в оформлении рекламы. Тем самым открывается возможность установить функции, которые выполняют графические средства.

**Ключевые слова:** креолизованный текст, графические средства, визуальный компонент, гляцевый журнал.

Сегодня печатные издания все чаще прибегают к различным приемам повышения экспрессивности текста, одним из которых является прием креолизации. Во многом из-за реализуемых визуальными компонентами функций креолизованный текст в настоящее время является одной из преобладающих форм представления информации в рекламе. Обратимся к примерам.

*Пример 1* [4, с. 161].

**Бренд:** *Christian Dior (Кристиан Диор)* – французский модный дом, выпускающий под своим брендом одежду, обувь, украшения, белье, аксессуары, часы, косметику и парфюмерию. Дом основан модельером Кристианом Диором в 1946 году. Компания имеет более 60 бутиков по всему миру. На сегодняшний день парфюм от Christian Dior занимает четвертое место в мире по объему продаж. Также именно парфюмерам ателье Dior принадлежат многочисленные открытия в области получения эссенций ароматов: например, эссенции ландыша и ванили. Первый аромат от Dior «Miss Dior» вышел в 1947 году [2].

**Объект рекламы:** мужской парфюм.

**Авторский замысел:** создание образа брутального мужчины, с которым потенциальный покупатель сможет себя ассоциировать.

**Вербальная составляющая:**

- наименование парфюма – «*SAUVAGE*» (рус. *дикий*);
- наименование бренда – «*Dior*»;
- рекламный слоган – «*Дикий сердцем*».

**Особенности:** В центре – рекламный герой, образ которого строится из следующих элементов: определенная поза, взгляд, выражение лица, строгая однотонная одежда, брутальные массивные украшения, татуировки – все это указывает на образ жизни и модель поведения персонажа. Все вышеперечисленные визуальные элементы коррелируют со слоганом, являясь его визуальным воплощением. Объект рекламы располагается в нижнем правом углу – положении, более выгодном для восприятия потенциальным покупателем. Стоит заметить, что подобное воздействие на адресата с помощью зрительных, часто достаточно клишированных, образов особо актуально среди рекламы парфюма.

*Пример 2* [3, с. 111-112].

**Бренд:** *Pasquale Bruni* (Паскуале Бруни) – итальянская ювелирная компания, изготавливающая уникальные изысканные украшения. Все коллекции торговой марки отличаются эксклюзивным, непревзойденным в своем роде дизайном, многоликостью, идейностью, они пропитаны шиком и лоском. Благодаря своему дизайну, утонченности форм и лаконичности силуэтов, клиентами компании являются женщины разных возрастов и предпочтений в моде [6].

**Объект рекламы:** ювелирные украшения.

**Авторский замысел:** создание образа стильного, экзотического, экстравагантного аксессуара для смелой и стильной девушки.

**Вербальная составляющая:**

- наименование бренда – «*Pasquale Bruni*»;
- наименование бутика – «*Эксклюзивно в Mercury*».

**Особенности:** Автор играет с адресатом с помощью создания узнаваемого образа нестандартным путем. Женские руки, на которые надеты украшения, расположены таким образом, что создают силуэт экзотической птицы – на экзотичность указывает фон – тропические растения. В эту же центральную картину встроен и сам объект рекламы – изумрудное кольцо напоминает веер оперения, а кольца из разноцветных камней ассоциируются с цветными вкраплениями в окрасе птицы. Объект рекламы располагается в центре правой страницы – положении, более выгодном для восприятия потенциальным покупателем.

*Пример 3 [5, с. 93-94].*

**Бренд:** *Akillis* (Акиллис) – это торговая марка из Франции, которая занимается производством ювелирных изделий. На сегодняшний день название торговой марки стало синонимом смелости, дерзости, решительности, новаторства и вызова [1].

**Объект рекламы:** парные ювелирные украшения.

**Авторский замысел:** создание провокационного образа украшений.

**Вербальная составляющая:**

- наименование бренда – «*AKILL. Ювелирные украшения. Париж*»;
- рекламный слоган – «*Поймай меня*».

**Особенности:** Рекламный объект – ювелирные аксессуары, надетые на запястья – располагается в центре макета. Украшения представлены как предмет, способный не просто сблизить людей, а буквально приковать их друг к другу. В связи с этим стоит напомнить, что в отличие от слова, точно фиксирующего мысль, изображение способно выразить мысль иносказательно, часто завуалированно – это допускает множественность интерпретаций. В данном случае читатель может распознать смыслы, препятствующие созданию положительного образа – украшения напоминают оковы, а цвет кожи моделей можно принять за отсылку к такому феномену, как рабство. При последующих обращениях к рекламе становится понятно, что украшения имитируют капкан. Вот что пишет автор о коллекции на официальном сайте бренда: «Смелая и современная, коллекция «Поймай Меня» игриво и легко преобразует треугольную геометрию, наполняя неповторимую эстетику всепоглощающей страстью. В

поисках острых ощущений коллекция «Поймай меня» слагает оду романтике в стиле рок. И только вашей фантазии решать, какими им быть» [1]. Что важно, концепция, разработанная автором рекламной кампании, рядовым читателем считается лишь при повторном обращении к рекламе. Тем не менее, стоит сказать, что функцию привлечения внимания изображение осуществляет. Но лишь этой функции недостаточно, чтобы считать креолизованный текст эффективным, так как конечной задачей рекламы является побуждение к покупке. Любой графический материал должен, прежде всего, работать на повышение эффективности восприятия рекламного послания. Это значит, что, каким бы ни было рекламное изображение, оно только тогда оправдывает себя, когда выполняет свои функции.

Как видим, чтобы вызвать у читателя нужную ассоциацию, первую положительную эмоцию (только не в случае с социальной рекламой), автор продельывает колоссальную работу: от разработки уникальной концепции, учитывающей философию и историю бренда, до выбора множества сочетающихся друг с другом деталей, выстраивающих конечный образ.

Во всех вышеуказанных примерах, разве что кроме последнего, взаимодействие визуальных компонентов с вербальными обеспечивает осуществление авторского замысла.

Исходя из анализа креолизованного текста и специфики рекламной коммуникации, задачи визуального компонента рекламы можно сформулировать следующим образом:

- привлечение внимания потенциальных потребителей;
- удерживание интереса по ходу восприятия рекламы;
- разъяснение заявленных качеств товара или услуги;
- подчеркивание уникальности товара или услуги;
- создание атмосферы доверия;
- побуждение к покупке.

Привлечение визуальных элементов позволяет создать более четкое представление об объекте рекламы. Получатель информации с большей готовностью позволяет увлечь себя эмоционально, если на иллюстрации будут изображены знакомые и понятные персонажи и ситуации, с которыми он может себя идентифицировать, чьи чувства и поступки ему близки.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Поймай меня // Официальный сайт Akillis URL: <http://www.akillis.fr/ru/joaillerie/collection/capture-moi.html> [дата обращения: 04.04.2019].
2. Christian Dior // Энциклопедия моды URL: <https://wiki.wildberries.ru/brands/christian-dior> (дата обращения: 02.04.2019).
3. «Elle». 2018. №3.
4. «GQ». 2018. №1.
5. «GQ». 2018. №2.
6. MAISON // Официальный сайт Pasquale Bruni. URL: <https://www.pasqualebruni.com/en-gb/maison> (дата обращения: 04.04.2019).