АНАЛИЗ ТИПОВ КРЕОЛИЗОВАННЫХ ТЕКСТОВ В РУССКОЯЗЫЧНЫХ ПЕЧАТНЫХ СМИ

Мухаммаджонов Салохиддин

Благодаря развитию науки и техники и распространению современных технологий в сферу печатных СМИ, в настоящее время наблюдается все более частое использование невербальных средств коммуникации при создании рекламных текстов.

Как уже было сказано, степень и виды креолизации текстов менялись с течением времени. И для того, чтобы проследить данные изменения, нами были исследованы 76 креолизованных текстов, созданных и опубликованных в период с 1923 по 2019 год. Материалами для данной работы послужили тексты таких торговых марок как «Малютка», «Донская государственная табачная фабрика», «ГосТабачнаяФабрика», «Трезвон», «Наша марка», «Пушки», «Пачка», «Моссельпром», «Сафо», «ГЛАВХЛАДОПРОМ», «Север», «Красная звезда», «РОСКОФЕЦИКОРПРОДУКТ», «Главтабак», «Красный октябрь», «Главпарфюмер», «Главконсерв», «Росглавмясо», «Главрыбсбыт», «Советское шампанское», «Росглаввино», «Главмаргарин», «ГлавраСжирмасло», «Наркомвнуторг», «Главпищеконцентрат», «Главшвейсбыт», «Главчай», «Главунивермаг», «Главхолод», «Главбакалея», «Сберкасса», «Valio», «Я», «Растишка», «Davidoff», «Kiss», «Alpen Gold», «Domestos», «Воздушный», «Sprite», «Snickers», «Сибирская корона», «Winston», «M&M’s», «HiPP», «J7», «Любятово», «Россия», «Pampers», «Макдоналдс», «Whiskas», «Estrella», «Blend-a-med», «Lada», «Малютка», «Dove», «Никола», «Тонус», «Zewa», «Dirol», «NAN», «Птица счастья», «Twix», «Leroy Merlin», «Huggies», «Агуша», «Head&Shoulders», «Safari», «Pantene» и «Даниссимо».

В данной главе мы также будем придерживаться классификации Е.Е. Анисимовой (2003), О.В. Сергеевой (2004), С.В. Мощевой (2007) и Д.П. Чигаевым (2010).

В данной классификации разграничивается характер взаимоотношений изображения и текста, который влияет на последующее восприятие рекламы адресатом.

Выделяются 3 вида отношений между вербальной и невербальной частями креолизованного текста:

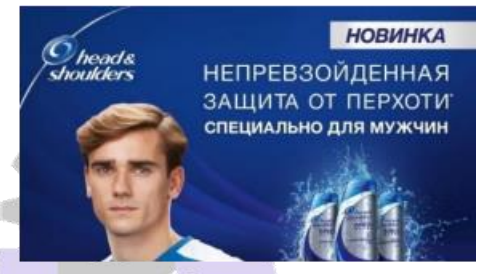
1) «наглядное изображение», при которомвербальный и невербальный компоненты обозначают одно и то же явление или ситуацию. Яркими примерами этого типа стали: «Пушки 1926, 1929», «Красная звезда 1948», «РОСКОФЕЦИКОРПРОДУКТ 1949», «Главтабак 1950», «Сафо 1929», «Наркомвнуторг 1937», «Красный октябрь 1950», «Главпарфюмер 1950», «Главконсерв 1951», «Росглавмясо 1952», «Главрыбсбыт 1952», «Росглаввино 1952», «Главпищеконцентрат 1952», «Главхолод 1954», «Главунивермаг 1953, 1954 (2 шт)», «Главбакалея 1956», «Valio 2007», «Blend-a-med 2015», «Alpen Gold 2016», «Huggies 2018», «Head&Shoulders 2019» (Рис. 18).

Рис. 18

1950 1950 2019



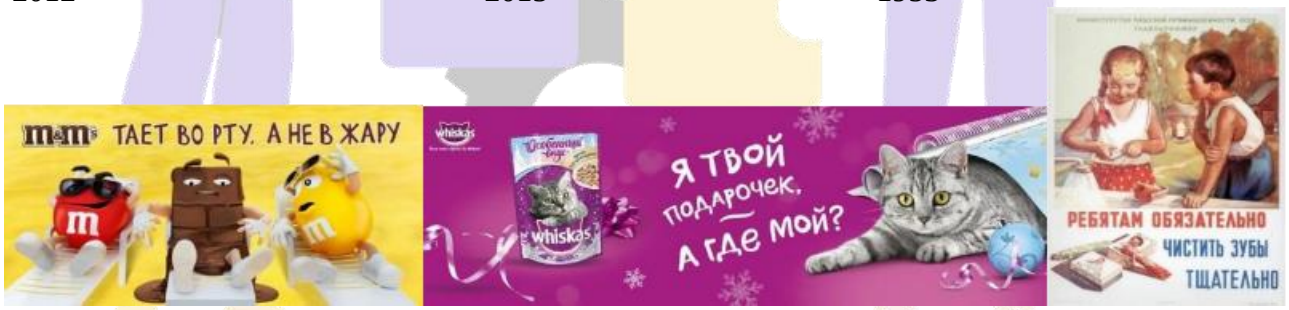




2) «корреляция», при которой вербальный и невербальный компоненты обозначают разные предметы или предметные ситуации, но взаимодействуют друг с другом тематически или ассоциативно. Например: «Донская государственная табачная фабрика 1923, 1925», «Трезвон 1926», «Моссельпром 1928», «Красная звезда 1948», «Главмаргарин 1952», «Главраспжирмасло 1952», «Главрыбсбыт 1952», «Главпарфюмер 1953», «Сберкасса» 1963», «Alpen Gold 2009», «Domestos 2009», «Sprite 2009», «Snickers 2011», «Winston 2011», «M&M's 2012», «Pampers 2014», «Макдоналдс 2014», «Whiskas 2015», «Малютка 2016», «Никола 2016», «Twix 2017», «Агуша 2019», «Даниссимо 2019» (Рис. 19).

Рис. 19

2012 2015 1953

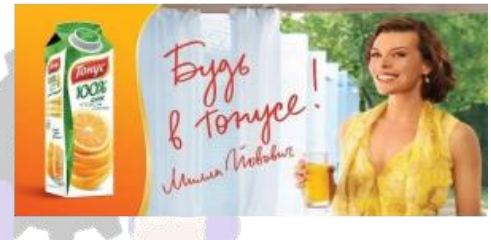


3) «ассоциативная смежность», при которой знаки обоих кодов дополняют друг друга, тем самым создавая более яркий, запоминающийся образ. Например: «ГосТабачнаяФабрика 1925», «Наша марка 1926», «Пачка 1927», «ГЛАВХЛАДОПРОМ 1938», «Север 1941», «Советское шампанское 1952», «Главшвейсбыт 1952», «Главчай 1952», «Я 2007», «Растишка 2008», «Davidoff 2008», «Kiss 2008», «Воздушный 2009», «Сибирская корона 2011», «HiPP 2012», «J7 2013», «Любятово 2013», «Россия 2014», «Estrella 2015», «Lada 2016», «Dove 2016», «Тонус 2016», «Zewa 2016», «Dirol 2017», «Snickers 2017», «NAN 2017», «Птица счастья 2017», «Leroy Merlin 2018», «Safari 2019», «Pantene 2019» (Рис. 20).

2013 1952 2016







Исходя из приведенных данных, можно отметить, что современные рекламодатели отдают большее предпочтение рекламным текстам, в которых взаимодействие вербального и невербального компонентов основано на корреляции или ассоциативной смежности, нежели на наглядности, в то время как советские товары были представлены во всех 3 видах (Рис. 18).

REFENRENCES:

1. Salohiddin, Mukhammadjonov . (2022). EUROPEAN LITERATURE AND ITS FORMATION. Confrencea, 4(4), 34–36. Retrieved from https://confrencea.org/index.php/confrenceas/article/view/323.
2. Salohiddin, Mukhammadjonov . (2022). EUROPEAN LITERATURE AND ITS FORMATION. Confrencea, 4(4), 34–36. Retrieved from https://confrencea.org/index.php/confrenceas/article/view/323.
3. Muhammadjonov Salohiddin, AMERICAN LITERATURES AND CULTURES 130-131 https://confrencea.org/index.php/confrenceas/article/view/346
4. Muhammadjonov Salohiddin, EUROPEAN LITERATURE AND CULTURE 28-34