

Романські, германські та східні мови

**РЕАЛІЗАЦІЯ СЕМАНТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ
КРЕОЛІЗОВАНИХ ТЕКСТІВ ЯК СУБЛІМАЦІЙНИХ МОДЕЛЕЙ.**

Постановка проблеми в загальному вигляді, її актуальність та зв'язок із науковими завданнями. Сучасні лінгвістичні школи спрямовують апріорі свою зацікавленість у царину компіляції паралінгвальних (невербальних) та вербальних засобів декодування тексту. Особлива увага приділяється вивченню контекстуальних аспектів креолізованих структур, крізь призму рекламного дискурсу. Слід зауважити, що інтерпретація креолізованого утворення являє собою експлікативну категорію, де словесні і візуальні елементи складають однорідне ціле структурних, семантичних і функціональних конститuantів. Проте, сублімаційний аспект окресленої категорії залишається недостатньо вивченим. Тому завдання нашої розвідки – детермінація креолізованих текстів рекламного дискурсу як сублімаційної моделі, що полягає у комплексному впливі на адресат, позитивній перцепції та правильному декодуванню повідомлення. Необхідність поступового заповнення цієї лакуни й визначає **актуальність** обраної нами теми.

Метою статті є дослідження семантичного потенціалу креолізованого дискурсу як сублімаційної моделі у сконденсованій формі.

Завдання статті:

- 1) окреслити теоретико-методологічні засади вивчення креолізованих текстів у контексті когнітивної лінгвістики;

- 2) ідентифікувати функціонування інтертекстуальності як експлікативної категорії в полі взаємодії паралінгвальних та вербальних компонентів.
- 3) розглянути креолізований текст як сублімаційну модель, окреслити перспективи трансформації відомостей та психологічні передумови впливу їх на реципієнта й встановити на цій основі перспективи подальших наукових розвідок.

Виклад основного матеріалу. Наукові результати. Глибоке розуміння культурних витоків через призму цілісного виміру буття створює сприятливі умови для розвитку інтелектуального людського потенціалу, оскільки людина як філософська категорія виступає одночасно як конституантом еволюційного історичного процесу так і його творінням. Протягом століть набуття «когнітивного знання» постає не тільки у здатності сприйняття та переробки інформаційної даності, а й у вірогідному декодуванні певних номінацій: суспільство встановлює канони рецепції, механізми, за допомогою яких відбувається інтерпретація зображень. Відповідно, ефективність трансформації будь-якої ідеї, втіленої у малюнку, схемі залежить безпосередньо від рівня культури спільноти, яке надало початок її існуванню. Не викликає сумніву той факт, що текстова структура складається саме з системи образів, попередньо зафіксованих у культурологічній парадигмі єдності природного і соціального, а певні відомі символічні знаки сприяють їх розумінню.

Домінування «масової людини» в епоху сучасних технологій та ущільнення часового простору проектує нові можливості влучного самовираження у фрагментарній текстовій формі і одночасно правильного його тлумачення. Семантичні особливості тексту, як одиниці комунікативного простору стали предметом обсервації наступних гуманітарних наук – лінгвістики, психолінгвістики та лінгводидактики. Лінгвістичні розвідки розглядають композицію дискурсу передусім через призму аналітичного аспекту та оперування останнім у межах

інформативного поля.

Дослідження тексту в якості авторського концепту, детермінація організаційних канонів його структури та універсальних категорій, інтенційний масштаб адресанта, перспективи передачі відомостей та їх правильного декодування завжди у полі зацікавленості сучасної лінгвістики. На думку культуролога В. Руднева походження номінативної одиниці „текст” є досить складним й окреслюється трьома семантичними ідентифікаторами: «1) те, що створене, зроблене людиною, неприродне; 2) зв'язність елементів всередині цього зробленого; 3) вмiлiсть цього зробленого.» [9, с. 53]

Текст як багатоплановий стилістично-синтаксичний комплекс, зумовлений корелятивністю змістово-прагматичних конструкцій, де існує підтекстний, інтерпретаційний, функціональний план, «сублімаційна реальність», тобто інтертекстуальність. Як зазначає дослідниця М. Кожина інтертекстуальність може виступати і текстовою категорією, що «відображає співвіднесеність одного тексту з іншими, діалогічну взаємодію текстів у процесі їх функціонування і забезпечує приращення смислу твору» [9, с. 104]. У свою чергу Є.Н. Смольников наголошує на тому, що «Найбільш важливою категорією дискурсу можна вважати інтертекстуальність – дискурс усного прозового тексту, який відображає стереотипні установки, оцінки, логіку оповіді, не обмежується рамками одного оповідання, він включає інші попередні тексти, обмін думками...» [10, с. 40]

Проте, останнім часом набуває поширення обсервація семантичного потенціалу взаємодії паралінгвальних, або іконічних та вербальних компонентів у дискурсі, репрезентованому саме друкованими засобами масової інформації, у так званому креолізованому тексті. Форма останнього довготривалий час не ставала об'єктом дослідження, а деякі окремі спостереження окреслювалися побіжно: терміном «креолізований» радше послуговувалися для детермінації мови, що утворилася внаслідок компіляції двох мов.

До лінгвістичного обігу термін «креолізовані тексти» ввели

психолінгвісти Ю. О. Сорокін та Є. Ф. Тарасов, які підкреслювали, що «це тексти, фактура яких складається з двох негомогенних частин (вербальної мовної (мовленнєвої) та невербальної (яка належить до інших знакових систем, а ніж до природної мови)» [11, с. 180-181]. Студіюванню креолізованих текстів присвячені праці відомих українських та російських дослідників – А. Загнітко, Н. Валгіної, Л. Макарук, а також зарубіжних лінгвістів О'Грейді та Д. Крістал. Науковець Л. Макарук звертає увагу на те, що «візуальні складники креолізованого повідомлення наділені ще й сильними маніпулятивними потенціями, оскільки вони не тільки ефектніше передають контент статті, а й можуть зумовлювати велику кількість різних трактувань, що дає широке поле діяльності для модифікації поведінки цільової аудиторії.» [8, с. 50]. Комбінаторність мовленевого та візуального аспектів створює відповідний естетичний ефект, сприяє цілісному прагматичному враженню на адресат, оскільки взаємовплив різних за своєю природою знакових систем позначається на їх реалізації у комунікативному просторі.

Забезпечення читача повною мірою оптимального розуміння та правильного декодування інформації, враховуючи її особливості – першочергове позиціонування тексту. Домінантами будь-якого дискурсу є безпосередня структуризація усіх його елементів. Цілісність креолізованого утворення в першу чергу репрезентує специфіку його семіотичної системи, що обумовлюється наявністю в ній двох підсистем, а саме – іконічної (жести, міміка, фото, малюнки) та вербальної (імплементація інваріативних форм висловлювання - друкованого, усного та письмового). Тому часто креолізовані оповідні структури називають двокодовою системою. Основними показниками даного аспекту виступають незавершеність та відкритість форми повідомлення, що характеризуються розкриттям творчого потенціалу у вирішенні поставлених задач, характером наративної лінії, у якій віддзеркалюються аксіологічні стандарти логічного мислення.

Однак, диференціація між прозовим та креолізованим текстами

констатує той факт, що імпліцитне висловлювання має фрагментарний характер, пов'язаний з еклектичним принципом отримання та обробки інформаційного потоку, його обсяг превалює у межах майже одного речення, тоді як текст апріорі позначається впливом на нього інших текстів. Однак не можна залишати поза увагою критерії загальні для детермінації прозового та креолізованого текстів: наявність логічно-сміслових зв'язків з попереднім повідомленням, формування оціночної системи, що базується на досвіді та стандартних уявленнях про світ.

Прикладом креолізованих текстів правомірно виступає реклама, як специфічний медіа текст за своєю семіотичною різновекторністю іконічних (зображально-графічних: фото об'єкту, розмір, колір, звук, композиція) та вербальних (назва рекламного товару, аргументація, комунікативно-адресне спрямування) конститuentів. На думку вченої Е. Е. Анісімової «Для рекламних текстів характерний переважно такий вид креолізації, при якому встановлюються синсемантичні зв'язки між вербальними й іконічними компонентами» [1, 75]. Інформативний сенс вербальної складової втрачає свою довершеність без залучення асоціативного образу, який доповнює собою повідомлення та додає експресивного семантичного забарвлення основному тексту. Іноді образні елементи можуть найповнішою мірою розкривати зміст реклами і виступати самостійними відповідниками поданої інформації без репрезентації мовного компоненту.

Структура креолізованого тексту дає нам підстави окреслити цю категорію *сублімаційною моделлю (СМ)*, яка у сконденсованому вигляді залишається відкритою, неповною, демонструє перенесення значної частини змісту в підтекст, фактично запрошує читача до співпраці, вимагаючи від нього більшого інтелектуального напруження. Рекламний дискурс формує соціальні уявлення, що полягають у розумінні якісних та кількісних нормах консумпції з одного боку. Як лінгвістична парадигма з іншого боку, рекламний дискурс вивчає функціонування системи мовних знаків у просторі мовленевих інтенцій адресанта-адресата (продуцієнта та реципієнта

інформаційної передачі) . На думку Є. Коваленко: «Варіативність рекламного дискурсу зумовлюється його функціональним навантаженням. Тож його комунікативно-прагматична спрямованість впливає на процес добору вербальних та невербальних елементів та способу їх вираження». [7, с. 117]

Тексти такого ґатунку, моделюють міфологічний простір, де об'єктам надається сакралізоване значення. Останні наділяються унікальними властивостями, оновлюються та вводяться в соціально-значимий для споживачів смисловий контекст. Семантичне поле контексту створюється насамперед візуальними ідентифікаторами (шрифти, малюнки, адреса, телефонні номери та ін.) та фрагментарними прецедентними висловлюваннями (гасла, назва предмета реклами, комунікативно-адресне повідомлення, аргументи, уривки з відомих віршів або прозових творів); відбувається позитивний зсув – перенесення інтенційної експланації продуцента у форму сублімаційної моделі, що прикметно вирізняється своєю «мобільністю». Сконденсованість художнього вислову визначає характер нарації, що за своєю лаконічністю та влучністю має неабиякий вплив на реципієнта.

Креолізовані тексти як сублімаційні моделі виконують інформаційно-експресивну функцію: у них «подвійне» навантаження припадає на образний ряд, посилюється роль синтаксичних фігур (фразеологічні звороти, паремії) та засобів створення відповідної настроєвості. В англомовному рекламному дискурсі прикметно вирізняються такі цікаві на нашу думку фразеологічні звороти: «*Your brain is 75% of water. Keep it topped up!*» (реклама водної дієти) або «*Be kind to your behind!*» (реклама вологих серветок); «*What are you made of? Performing the art of self-expression*». (реклама годинників). Досить часто використовують і віршовані рядки з творів видатних поетів та письменників; успішним інструментарієм пропагування годинників компанії Brequet слугував уривок з роману «Євгеній Онегін» О. С. Пушкіна з залученням назви цієї компанії: «*A dandy from the boulevards, strolling at leisure, until his Brequet ever vigilant reminds him it is midday.*» У оповідних структурах

відкритого типу спостерігається перенесення значної частини змісту в контекст, що сприяє персуазивності, позитивній перцепції та правильному декодуванню рекламного повідомлення.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отже, виявлена в результаті аналізу сконденсована форма креолізованого тексту дає нам підстави окреслити дану категорію сублімаційною моделлю, оскільки відбувається позитивний зсув в структурі повідомлення – перенесення змісту основного тексту у контекст, з метою посилення емоційного ефекту на адресат та отримання розмаїття інтерпретації. Однак, у межах однієї статті неможливе ґрунтовне висвітлення даного аспекту, його проблематики, тому питання функціонування креолізованих утворень як сублімаційних моделей з позиції лінгвістики тексту й лінгвостилістики англійської мови потребує подальшої розробки.

Література:

1. Анисимова Е. Е. Креолизованные тексты – тексты XXI века? Взаимодействие вербального и паралингвистического в тексте: учебное пособие по интерпретации текста / Е. Е. Анисимова. – Воронеж, 1999. – 148 с.
2. Анисимова Е. Е. Паралингвистика и текст (к проблеме креолизованных и гибридных текстов) // Вопросы языкознания / Е. Е. Анисимова. – 1992. – №1. – С. 71–78.
3. Валина Н. С. Теория текста / Н. С. Валина. – М. : Логос, 2003. – 280 с.
4. Дмитрук О. В. Маніпулятивні стратегії в сучасній англомовній комунікації (на матеріалі текстів друкованих та Інтернет-видань 2000-2005 років): дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Дмитрук Ольга Вікторівна. – К., 2005. – 242 арк.
5. Ерохина Т. Б. Воздействие рекламы на сознание потребителей: [монография] / Т. Б. Ерохина. – Ростов-н/Д.: Ростовский гос. эконом. ун-т,

2001. – 115 с.

6. Загнітко А. П. Лінгвістика тексту: Теорія і практикум. Науково-навчальний посібник. Вид. 2-ге, доп. і перероб / А. П. Загнітко. – Донецьк: ТОВ. «Юго - е-Восток Лтд», 2007. – 313 с.

7. Коваленко Є. Рекламний дискурс: лінгвістичні аспекти вивчення / Євген Коваленко // Лінгвістичні студії. – 2004. – № 19. – С. 314–319.

8. Макарук Л. Л. Візуалізація як характерна ознака сучасного англomовного газетного дискурсу. / Л. Л. Макарук // Наук. вісн. Волин.нац. ун-ту ім. Лесі Українки. Філологічні науки. Мовознавство. 2012. –№ 6 (231). – С. 47 – 52

9. Руднев В. П. Словарь культуры XX века. - М.: Аграф, 1997. - 384 с.

11. Сорокин Ю. А., Тарасов Е.Ф. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция. // Оптимизация речевого воздействия. – Москва: Наука. – 1990. – 180-186.

10. Смольников С. Н. Фольклорный текст и дискурс // Текст. Культура. Социум: Сборник статей, посвященных 70-летию профессора М.А. Вавиловой. – Вологда: ВГПУ, Изд-во «Русь», 2000. –С. 32 – 50.

11. Стилистический энциклопедический словарь русского языка /под ред. М.Н. Кожинной. Члены редколлегии: Е.А. Баженова, М. П. Котюрова, А.П. Сковородников. – М.: Флинта: Наука, 2003. – 696 с.

12. O'Grady W. Contemporary linguistics / W. O'Grady, M. Dobrovolsky, F. Katamba. – Essex: Pearson Education Limited, 2001. –755 p.

13. Crystal D. A little Book of Language / D. Crystal. – Cornwall: TJ International Ltd, 2010. – 260 p.

Олександрова Г. М. Реалізація семантичного потенціалу креолізованих текстів як сублімаційних моделей.

Анотація. Статтю присвячено дослідженню реалізації семантичного потенціалу креолізованих текстів. Уперше з позицій діалектичного підходу до вивчення мовних явищ креолізовані тексти розглянуто як сублімаційні

моделі у рекламному дискурсі.

Ключові слова: інтертекстуальність, експлікативна категорія, контекст сублімаційна модель, рекламний дискурс.

Александрова Г. М. Реализация семантического потенциала креолизованных текстов как сублимационных моделей.

Аннотация. Статья посвящена исследованию реализации семантического потенциала креолизованных текстов. Впервые с позиций диалектического подхода к изучению языковых явлений креолизованные тексты рассмотрены как сублимационные модели в рекламном дискурсе.

Ключевые слова: интертекстуальность, экспликативная категория, контекст, сублимационная модель, рекламный дискурс.

Oleksandrova G. M. Implementation of creolized texts semantic potential as sublimation models.

Summary. The article studies implementation of semantic potential of creolized texts as sublimate models in advertising discourse. Interpretation within the context of intertextuality as explicative category where verbal and visual elements constitute homogeneous whole structural, semantic and functional aspects is determined.

Key words: intertextuality, explicative category, context, perception, advertising discourse.

