РАЗДЕЛ I. ФИЛОЛОГИЯ

Айдерова Т.Э.

Невербальные компоненты языка рекламы при формировании рекламного образа

doi: 10.18411/spc-25-01-2018-01

idsp: 000001:spc-25-01-2018-01

Аннотация

В статье приведен анализ особенностей невербального компонента языка рекламы при формировании рекламного образа. Выявлена необходимость учета при составлении рекламного сообщения каждого элемента языка рекламы, не только вербального компонента, а еще и невербального, поскольку все составляющие рекламного сообщения оказывают влияние на формирование рекламного образа.

Ключевые слова: язык рекламы, компоненты языка рекламы, невербальный компонент, рекламный образ.

Annotation

The article analyzes the features of the non-verbal component of the language of advertising in the formation of the advertising image. The need to take into account when compiling an advertising message of each element of the language of advertising, not only the verbal component, but also the non-verbal, as all components of the advertising message influence the formation of the advertising image.

Keywords: The language of advertising, the components of the language of advertising, the non-verbal component, the advertising image.

Актуальность. Сегодня наблюдается повышенный интерес к исследованиям в области языка рекламы среди специалистов разных направлений – лингвистов, социологов, психологов, экономистов и т.д. Поэтому современные ученые считают язык рекламы «феноменом массовой коммуникации в рамках развивающихся наук».

Как отмечает Член Американской маркетинговой ассоциации А.П. Репьев: «Язык рекламы – это словесное средство, благодаря которому передается содержание. Мысли можно излагать множеством способов, используя при этом массу стилистических оттенков и акцентов. Можно по-разному строить и композиции текстов, делить их на абзацы, составлять предложения, можно по-разному подбирать слова и располагать их в предложениях».

Сегодня по мнению ведущего специалиста Центра научных журналов г. Тольятти, Е.Ю. Ждановой, язык рекламы – это не просто совокупность экстралингвистических и лингвистических средств выражения, которые подчинены в первую очередь законам массовой коммуникации, а затем общелитературным правилам, но и особая языковая структура, которая формирует восприятие конкретной информации реципиентом с учетом лингвокультурологических, социолингвистических и психолингвистических особенностей той языковой среды, в которой существует этот реципиент [3].

Исследователи Д.Э. Розенталь и Н.Н. Кохтев в своих научных трудах, опубликованных под названием «Язык рекламных текстов»[15], выделили основные черты, характерные для языка рекламы. Авторы трактовали язык рекламы следующим образом: «Язык рекламы выполняет две коммуникативные функции – информирует и убеждает. Его отличают конкретность и целенаправленность... При этом язык

рекламных текстов должен быть доказательным (убедительным), логичным по форме и содержанию, понятным. Важная особенность - краткость и лаконичность» [15]. Хотя, по нашему мнению, это определение касается основных целей и функциональных характеристик языка рекламы, нежели их языковых средств.

Широко известным является тот факт, что язык рекламы оперирует различными вербальными (языковыми) и невербальными средствами, представленными в виде красочного изображения, схемы (в печатной рекламной продукции) или с помощью видеосюжета (в рекламе на телевидении), которые оказывают воздействие на потребителя. И невербальная составляющая рекламного текста является одинаково важной наравне с вербальной составляющей. Сегодня все чаще объектом лингвистических исследований становится невербальная коммуникация, которая является необходимой для осуществления влияния на сознание и бессознательность человека [16].

Филолог Л.Г. Фещенко утверждает, что «рекламный текст – это сложное семиотическое целое, в котором нет места случайным, коммуникативно не нагруженным компонентам, в силу того что решение прагматической задачи в таком тексте всегда первично. А это предполагает равное внимание к вербальным и, что особенно важно в силу недостаточной разработанности данной стороны рекламной коммуникации, невербальным его составляющим» [19].

Проведя ряд исследований, психолог А. Мейерабиан выявил, что передача информации происходит за счет вербальных средств (только слов) всего на 7%; звуковых средств (включая тон голоса, интонацию, звук) на 38%; и большую часть занимают невербальные средства - 55% [12].

Подобные научные поиски проведены антропологом Р. Бердвистеллом, который выявил, что словесное общение в беседе занимает менее 35%, а более 65% информации занимает доля невербальных средств [12].

По мнению Ю.К. Пироговой в рекламе нужно с вниманием относиться к невербальному компоненту в условиях массовой коммуникации. Сейчас общество доверяет в большей степени невербальной информации, чем вербальной. Кроме того, невербальную составляющую рекламных сообщений труднее отслеживать сознательно как адресанту, так и адресату [13]. Таким образом, невербальное общение, включающее оптико-кинетическую, паралингвистическую, экстралингвистическую системы, организацию пространства и времени коммуникативного процесса и визуальный контакт, заслуживает особого внимания.

Несмотря на существование достаточного количества исследований в области рекламы, недостаточно изученной остается область роли невербальных компонентов языка рекламы при формировании рекламного образа, что и стало темой нашего исследования в этой статье.

Анализ основных публикаций. Мы видим, что на сегодня в рекламной лингводискурсологии уже сформулированы определенные требования к созданию рекламных текстов. Так, П. Шуднев, считает, что «в отличие от литературных произведений, в рекламе нет места высокому стилю и сложноподчиненным предложениям с большим количеством деепричастных поворотов. Язык рекламы – это простые слова и короткие предложения» [20]. Эти характеристики П. Шуднев объясняет тем, что рекламный текст должен простыми словами доносить к сознанию адресата необходимую информацию о товаре, он должен быть незаметным. Это не сам по себе отточенный, литературно-корректный текст, а лишь вспомогательное средство, чем является носитель необходимой информации. Таким образом, чем более простым языком создана реклама, чем меньше в ней лишних слов, тем больший эффект она будет иметь и тем больше будет воспринята необходимая информация [20].

Мы должны согласиться с тем, что язык рекламы должен быть чрезвычайно лаконичным, понятным и четко передавать ту информацию, которая заложена в основу

рекламного сообщения и оказывает содействие приобретению продукта рекламы. В качестве примера можно привести рекламное сообщение о кредитовании бизнеса банком РНКБ в Крыму, где ставится короткий вопрос и при этом дается короткий ответ «Успешный бизнес? С нами это легко!».

Итак, на сегодняшний день при создании рекламных текстов специалисты используют определенный набор языковых средств. Ученые С.В. Ильясова, Л.П. Амири в этом случае утверждают, что «язык рекламы формируется как особый функциональный подстиль и универсальность рекламных текстов» [4].

Лингвист и ученая в области межкультурной коммуникации С.В. Мощева утверждает, что невербальные компоненты языка рекламы служат фоном для текста, благодаря чему он принимает дополнительные экспрессивно-эмоционально оценочные обертоны, что в свою очередь усиливает эффект речевого воздействия благодаря полимодусности [10]. С.В. Мощева трактует понятие полимодусности достаточно обширно, чем соотношение вербального и невербального компонентов, кроме того содержит фонетические, орфографические особенности, шрифтовое оформление текста (включая знаки пунктуации). Поэтому, по мнению С.В. Мощевой, «невербальные средства выполняют функцию дополнения, повторения, модификации, противопоставления и т.д.» [10].

Невербальные элементы семиотичной организации текста ученые делят на наборные и изобразительные [9]. К наборным невербальным элементам принадлежит: шрифт, пропуски между словами, поля, декоративные элементы. Вместе с тем к изобразительным невербальным элементам принадлежат фотографии, рисунки, диаграммы, таблицы, графики, схемы и т.п. [9].

По данным апроксимативной шкалы, на которой обозначенные средства графики являются минимально и максимально легкими для адекватного восприятия информации адресатом (сложный график, простой график, диаграмма, схема, рисунок, карта, фотография), фотография и рисунок являются лучшими для восприятия [6].

Информационная эффективность любого рекламного текста зависит как непосредственно от текста, так и от изображения (иллюстрации), представленного в рекламном тексте. Авторы книги «Современная реклама» К.Л. Бове, У.Ф. Аренс утверждают: «То, как выглядит реклама, часто в большой мере определяет то, как она будет воспринята, а это, в свою очередь, предоставит дополнительную окраску представленной информации и будет определять степень понимания слов рекламодателя и доверия к ним» [2].

Как отмечает лингвист Ю.В. Кононец, на невербальный аспект современного рекламного сообщения приходится большая половина нагрузки при передаче информации. Вместе с вербальным товарным знаком, невербальный компонент составляет основной блок рекламного сообщения. Например, цветное фото делает изображение эмоционально насыщенным, создает впечатление непосредственного присутствия наблюдателя в изображенной ситуации [8].

Приведем пример, где с помощью фотографии достигается реальность изображения. Рекламное сообщение на баннере в г. Киеве украинского банка ПУМБ предлагает украинцам новый депозит «Спокойный» с максимальной прибыльностью. Авторами сообщения подобрано фото, на котором изображена аллегория в сравнении банковских сейфов с номерами отеля, на двери которых висит табличка «Не беспокоить». Потенциальным клиентам должно передаваться ощущение покоя. Кроме того, текст рекламного слогана это подтверждает: «Депозит «Спокійний» Спокій для грошей, спокій для Вас» (Депозит «Спокойный» Спокойствие для ваших денег, спокойствие для Вас).

Практикующий рекламист И. Имшинецкая относит к невербалике рекламного образа и такие элементы, как жесты персонажей, изображенных в рекламе, системность

элементов визуального пространства, среди которых выделяются приемы ритмизации и центричности [5].

Филолог М.В. Ягодкина считает, что «особенности прочтения невербального плана рекламного сообщения позволяют проследить принципы рекламной коммуникации в плане иррационального воздействия на адресата. Персонажи рекламного ролика выступают в качестве архетипизированных представителей целевой аудитории, в связи с чем, особое внимание уделяется их имиджу. Так продукцию, предназначенную для подростков, рекламируют подростки, лекарства – врачи и т.п. Поэтому, как считает М.В. Ягодкина, посредством визуальной коммуникации порождаются тексты, которые лучше воспринимаются и лучше запоминаются при условии учёта специфики восприятия невербального сопровождения рекламного текста адресатом» [21].

Как пример, можем привести имиджевый рекламный ролик ГЕНБАНКа, где продукцию банка представляет успешный мужчина - бизнесмен. Кроме того, видеоролик сопровождается рекламным текстом, в котором используется перечисление перспектив с усилением качеств в развитии рекламной идеи: «Генбанк раздвигает границы возможного. Постоянное развитие и опыт работы более 20 лет. ГенБанк – Ваш надёжный партнер» (https://www.youtube.com/watch?time_continue=31&v=BDzUJSHzNgw).

Исходя из того, что средства невербальной коммуникации выполняют такие функции, как дополнение речи, замещение речи, выражение эмоциональных состояний партнеров по общению, изучение данного вопроса представляется важным для специалистов в области рекламы, которые работают без использования технических средств, в процессе непосредственного общения с клиентами. Необходимым является умение не только самому грамотно использовать средства невербального языка, но и верно интерпретировать их, что позволяет распознать истинные намерения клиента, правильно построить беседу и понять, когда именно лучше будет восприниматься та или иная информация.

Функционально-смысловой природой невербальных компонентов языка рекламы является создание рекламного образа. Реклама не только сообщает информацию о товаре, но и формирует его образ, придаёт ему социально-психологическую значимость, задаёт его позицию в ряду конкурирующих товаров. Рекламный образ является продуктом рекламы, синтезом визуальных, звуковых и текстовых форм, воплощенный в материальных объектах. Известно, что впервые невербальные аспекты коммуникации, в частности визуальная составляющая рекламы, начали активно изучаться лишь в 60-х годах XX столетия. В своей статье «Риторика образа» (1964) Р. Барт отметил большую роль рекламного изображения: «Если любое изображение несет в себе те или другие знаки, то бесспорно, что в рекламном изображении эти знаки имеют особый вес, они созданы так, чтобы их невозможно было не прочитать: рекламное изображение явное, по крайней мере, наиболее выразительное» [1].

Согласно мнения И.Г. Морозовой, реклама формирует собственный мир слов, тем и образов, которыми описываются те или иные товары и категории товаров [Морозова, 2003].

Среди ряда исследователей, таких как: В.В. Зирка, Е.В. Куликова, М.В. Ягодкина – бытует мнение о том, что реклама является системным явлением, включающим в себя комплекс взаимовлияющих друг на друга элементов. Важнейшую роль во всех этих процессах играет созданный и используемый в маркетинговых коммуникациях образ товара. Например, для усиления рекламного эффекта применяются рекламные слоганы с образными сравнениями с какими-либо конкретными предметами, как в рекламе потребительского кредитования Юникредитбанка: «Ваш дом - в Ваших руках!».

По мнению Д.С. Скнарёва, в создании рекламного образа товар должен отвечать ожиданиям целевой аудитории, удовлетворять ее запросы. Для того чтобы потребитель начал осознавать ценностные характеристики продукта, положительно на них реагировать, необходимо привлечение экспрессивно-оценочного визуально-вербального комплекса представлений о предмете рекламы, в которых значимую роль играют образные языковые средства (прежде всего, тропы и фразеологизмы) и приемы (рифма, повтор, интертекст, противопоставление и др.) [18].

Как отмечает Л.В. Савченко, сегодня фразеологизмы становятся уникальной составляющей рекламного слогана. Фразеологизмы обладают яркими эмоционально-экспрессивными возможностями и выступают в рекламном дискурсе в качестве языкового средства, создающего вербальный образ товара, дополняющий и уточняющий основной визуальный рекламный образ [17]. Например, когда используются обороты с заменой того или иного компонента на другой, что соответствует объекту рекламы. Замена одного из слов, как в рекламе экспресс - кредитов наличными «Альфа-Банка»: «Все цели хороши» или в рекламе банка «Открытие» «В жизни всегда есть место открытию».

Как отмечает Д.С. Скнарёв, выделяется понятие рекламной коннотации, которая характеризуется им как «любая добавочная информация в значении языковых средств и приемов, представленных в тексте, связанная с их функционированием в рамках рекламного дискурса». Исходя из этого, ученый указывает на то, что «характер констант лингвомаркетинга – антропоцентризма и коннотации – в условиях дискурса рекламы позволяет рассматривать их как свойства, эффективно проявляющиеся в тексте рекламы, для создания образа товара, соответствующего потребительским ожиданиям. Коннотация – это следствие антропоцентризма» [18].

Можно привести такой пример, рекламный баннер Крайинвестбанка в г. Симферополе содержит рекламный слоган «Добро пожаловать! Ласкаво просимо! Хош кельдинъиз!», который написан на трех языках: русском, украинском, крымскотатарском. Рекламный ход рассчитан на привлечение потребителей разных национальностей. Прочитав рекламу Крайинвестбанка, потенциальные клиенты могут осознать ценностные характеристики продуктов именно этого банка и будут положительно на них реагировать за счет того, что в рекламном сообщении использован их родной язык общения.

Психолог А.В. Овруцкий утверждает, что «реklamный образ предполагает отражение в коммуникации его наиболее значимых качеств, а также яркое, выпуклое, зачастую гиперболизированное представление этих качеств, воплощенное в конкретных визуальных и вербальных формах». По мнению ученого, «образ товара в силу своей гиперимплицитности и гиперэкспрессивности представляет собой мозаичную структуру, связанную воедино лишь рекламируемым товаром, а его жизнь всегда ограничена другими образами, а также целями и стратегиями рекламодателя» [11].

Филолог Д.С. Скнарёв, сопоставив трактование рекламного образа по различным уровням, выделил следующее: «Рекламный образ можно рассматривать как маркетинговую коммуникацию, однозначно интерпретируемую целевым потребителем и обеспечивающую его бессознательное включение в подготовленную рекламой деятельность» [18]. Кроме того, в рамках докторского исследования, автор предлагает такую классификацию текстов по характеру использования языковых средств в создании рекламного образа:

1) номинирующие тексты, в которых, кроме изображения товара и визуального посредника в коммуникации, присутствуют бренд-нейм и слоган или имя бренда, являющееся основной (порой, единственной) текстовой единицей;

2) эмоционально-экспрессивно-оценочные тексты, преимущественно создаваемые с помощью различных тропов и фразеологизмов, формирующих положительный образ товара на основе эмоциональных мотивов;

3) рационально-нейтральные тексты, образуемые с помощью реклам – тегам и деталям, а также терминов, абстрактной и конкретной лексики – нейтральных слов, несущих рациональную мотивацию образа товара [18].

Выводы. Таким образом, можно сказать, что невербальные компоненты языка рекламы являются важными составляющими рекламного образа, что придаёт ему социально-психологическую значимость, задаёт его позицию в ряду конкурирующих товаров. Важно при составлении рекламного сообщения уделять внимание каждому элементу языка рекламы, не только вербальному компоненту, а еще и невербальному, поскольку все компоненты рекламного сообщения оказывают влияние на адресата в комплексе.

1. Барт Р. Риторика образа / Р. Барт // Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М. : Прогресс, 1994. – С. 298.
2. Бове К.Л., Арнс У.Ф. Современная реклама / К.Л. Бове, У.Ф. Арнс. – Тольятти: ИД «Довгань», 1995. – 704с., С. 284-285.
3. Жданова Е.Ю. Рекламный текст как объект лингвистического исследования / Е.Ю. Жданова // КиберЛенинка. – Электронный ресурс. – режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnyy-tekst-kak-obekt-lingvisticheskogo-issledovaniya>.
4. Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы / С.В.Ильясова, Л.П.Амири. - 2-е изд. - М.: Флинта, 2012. - 296 с.
5. Имшинецкая И.Я. Креатив в рекламе / И.Я.Имшинецкая. - М.: РИП-Холдинг, 2002. - 172 с.
6. Ильченко О.М. Этикет англового наукового дискурсу / О.М. Ильченко. – К.: Політехніка, 2002. – 288 с. – С. 245.
7. Кондратская В.Л., Потапенко Г.В. PR и реклама в эпоху трансформации медиа: [колл. монограф.] / В.Л.Кондратская, Г.В.Потапенко // «Современная картина мира: крымский контекст. -Симф., 2017. - Книга 1. – С.213-237.
8. Кононець Ю.В. Домінування невербального компонента товарних знаків в англоговному рекламному дискурсі / Ю.В. Кононець // Збірник матеріалів «II Міжнародна науково-практична конференція «Управлінські науки в сучасному світі».- 2015. - ТОМ 1. – С. 95 – 104.
9. Минаева Л.В. Мультимодусность текстов печатных СМИ и рекламы / Л.В. Минаева // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – М., 2002. – №4. – С. 26–33. , 27.
10. Мощева С.В. Полимодусность медийного (рекламного) текста / С.В. Мощева // Вестник Удмурдского университета. – Удм., 2013. - Вып.2. – С.178.
11. Овруцкий А.В. Соотношение визуального и вербального в рекламном образе / А.В. Овруцкий // Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне / под ред. В.О. Пигулевского. – Харьков: Изд-во «Гуманитарный центр», – 2011. – С. 170 – 194.
12. Пиз А. Язык телодвижений / А. Пиз. - Нижний Новгород: АЙ КБЮ, 1992.- С. 13.
13. Пирогова Ю.К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте / Ю.К. Пирогова // Текст. Интертекст. Культура. - М., 2001.- С. 549.
14. Репьев А.П. Язык рекламы [Электронный ресурс] / А.П. Репьев. – Часть 2. – Режим доступа : http://www.repiev.ru/articles/ad_langII.htm
15. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов / Д.Э. Розенталь, Н.Н. Кохтев.- М.: Высш. шк., 1981. - 125 с.
16. Романюк С.К. Невербальні компоненти в рекламному дискурсі / С.К.Романюк, Т.Г. Ковальчук // Актуальні проблеми філології та методики викладання гуманітарних дисциплін. – Рівне : РДГУ, 2012. – С. 9–11.
17. Савченко Л.В. Фразеологические единицы как средство создания рекламного дискурса / Л.В. Савченко // Сборник научных статей по материалам научно-практической конференции. — Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2017. — С. 76-81.
18. Скарнев Д.С. Языковые средства создания образа в рекламном дискурсе: семантический, прагматический, маркетинговый аспекты: [дисс... докт. филолог. наук] / Д.С.Скарнев. - Челябинск, 2015. – 390 с.
19. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста / Л.Г. Фещенко. - СПб.: Петербургский институт печати, 2003. - 232 с.
20. Шуднев П. Язык рекламных текстов [Электронный ресурс] / П. Шуднев. – Режим доступа :<http://getclientsnow.ru/yazyk-reklamnyh-tekstov>
21. Ягодкина М.В. Язык рекламы как средство формирования виртуальной реальности: [автореф. дис. ...д-ра филол. наук] / М.В. Ягодкина. - Санкт-Петербург, 2009. – 29 с.