

Секция «Иностранные языки и регионоведение»

Вербальные и невербальные средства выразительности рекламного текста *Ляликова Александра Владимировна*

Студент

Ставропольский государственный университет, ФРГЯ, Ставрополь, Россия

E-mail: alexandra@mail.ru

Современное общество не может представить свою жизнь без СМИ. Неотъемлемой частью СМИ в настоящее время является реклама, которая занимает достаточно прочное положение на телевидении, в прессе и в нашей повседневной жизни.

С лингвистической точки зрения центральным звеном языковедческого изучения рекламы является лингвистика текста, а также его описание с точки зрения базовой парадигмы «текст – дискурс» [3].

К основным целям рекламного дискурса можно отнести привлечение внимания, вызов интереса с целью стимулирования сбыта рекламируемых товаров.

Для достижения поставленных целей создатели рекламы и рекламного текста очень часто обращаются к использованию различных лингвистических и психолингвистических приемов, которые помогают акцентировать внимание массовой аудитории на той или иной рекламе, привлекая к ней тем самым внимание. К таким приемам можно отнести использование вербальных и невербальных компонентов рекламного текста, которые апеллируют к двум видам памяти, задействованным в телевизионной рекламе.

С семиотической точки зрения рекламное сообщение относится к креолизованным текстам. Таким образом, сообщение, заключенное в рамки текста, может быть представлено как вербально, так и иконически (изобразительно) [2]. Умберто Эко - известный учёный-философ, историк-медиевист, отмечал, что «смысл иконического знака не всегда так отчетлив, как думают, и подтверждается это тем, что в большинстве случаев его сопровождает подпись; даже будучи узнаваемым, иконический знак может толковаться неоднозначно и поэтому требует, когда нужно точно знать, о чем идет речь, закрепления в словесном тексте» [5].

Следовательно вербальный текст подкрепляет, дополняет и поясняет собой текст иконический. Известно, что к невербальным компонентам относятся изобразительно-графические средства, такие как размер, форма, цвет, звук, композиция и т. д. Эти компоненты заключают в себе информативно-экспрессивную функцию и выступают в тесной взаимосвязи с вербальными компонентами, а именно – слоганом, названием предмета рекламы, коммуникативно-адресным сообщением, аргументами, рекламным образом, тоном рекламного объявления.

Исследования психологов показывают, что потребительская аудитория воспринимает рекламное сообщение следующим образом:

- в первую очередь внимание потребителя акцентируется на иллюстрации;
- заголовок занимает вторую позицию;
- и в последнюю очередь зрители читают текст рекламного сообщения.

Что касается вербальной части рекламы, то она состоит из 4 основных частей:

- 1) слогана (Il faut le voir pour le croire. Нужно это увидеть, чтобы в это поверить (реклама кошачьего корма Felix);
- 2) заголовка (Jeep Compass – restez jouer. Jeep Compass - продолжай играть);

3) основного рекламного текста;

4) эхо-фразы (Le désir instantané. Мгновенное желание) – реклама кофе «Carte noire») [1].

Если рассматривать, например, рекламу во Франции, то в ней можно найти отражение черт характера французского народа, в особенности чувство юмора и склонность к шутке. Наиболее отчетливо это явление можно проследить в рекламах, построенных на игре слов (каламбуре). Так, например, рекламный текст “La couleur, c’est l’Avi” Цвет – это l’Avi (L’Avi, peintures) следует понимать и читать как “La couleur, c’est la vie” Цвет – это жизнь, а рекламу “La forme, je la dors”, как “La forme, je l’adore”.

Что касается гендерного различия, то в рекламном сообщении копирайтеры уделяют особое внимание особенностям женской и мужской психологии, а также их речи. Данный прием используется для привлечения внимания определенной потенциальной аудитории. Например, чтобы привлечь внимание женщины, сыграть на ее желаниях и, в конечном счете, убедить её в необходимости приобретения данного товара, рекламодатели делают рекламу более нежной, яркой, выразительной и соблазнительной [4]. Как говорил известный философ И. Кант, «женщина ассоциируется в обществе с чувственностью», следовательно и речь женщины будет более эмоциональной и лаконичной в сравнении с мужской речью. Таким образом, копирайтеры акцентируют внимание женской аудитории на использовании разнообразных эпитетов, метафор, сравнений, образных слов, междометий в рекламном тексте.

Отличительной чертой французской рекламы, на наш взгляд, является нежность и лаконичность в цветовой гамме, мягкость и свежесть атмосферы, создающей спокойное и гармоничное настроение. Это можно наблюдать на примере многих французских рекламных роликов. Реклама корма для кошек «Gourmet Perle» фирмы «Purina» выдержана в белых тонах, где единственным темным акцентом является сам рекламируемый корм. Данный прием направляет внимание зрителя непосредственно на сам продукт. При этом рекламный ролик вызывает ассоциации с мягкостью и чистотой.

Если же обратить внимание на другую, всем известную французскую рекламу, «Miss Dior: chérie», то она отличается своей невинностью, свежестью, наивностью. Эффект достигается использованием нежной пастельной гаммы в светло-розовых тонах. Этот выбор цветовых оттенков дает ощущение слабости и еще более подчеркивает женственность и невинность главной героини. Легкость и игривость данного ролика подкрепляется известной песенкой очаровательной Бриджит Бардо «Moi, je joue». Данная реклама ориентирована на женскую аудиторию, и создатели постарались уделить больше внимания ее визуальной и эмоциональной составляющим. В данном типе рекламного сообщения копирайтеры используют минимум текста, зачастую ограничиваясь лаконичной информацией о товаре и его производителе. Вышеописанные примеры свидетельствуют о роли невербального компонента в конструкции смысла и прагматического посыла рекламного текста.

Литература

1. Бернадская Ю.С. и др. «Основы рекламы»: Учебник / Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф. Смотровва. Под редакцией Л.М. Дмитриевой. М.: Наука, 2005
2. Е. А. Елина «Семиотика рекламы»: Учебное пособие. М.: «Дашков и К», 2010

3. Куликова Е.В. «Языковая специфика рекламного дискурса»: Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2008
4. Е. Миронова «Цвет в рекламе сквозь глубину подсознания»: Альманах "Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations 2004
5. У. Эко «Отсутствующая структура. Введение в семиологию». — ТОО ТК «Петрополис», 1998

Слова благодарности

Искренне благодарю моего научного руководителя – Зуеву Таисию Ивановну за помощь в исследованиях и в составлении тезисов.