

УДК 811.111'42:659.131.2

ВЕРБАЛЬНА VERSUS НЕВЕРБАЛЬНА СКЛАДОВА У РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Олена ПОПОВА, Анастасія ДОВЖЕНКО (Суми, Україна)

Стаття присвячена вивченню рекламного дискурсу, його різних форм та реалізації вербальної та невербальної складової в ньому. Подаються основні вербальні складники рекламного тексту, що несуть основну інформацію про продукт, що рекламується. Разом з тим, в залежності від різновиду реклами демонструються основні форми, яких набуває невербальний складник у рекламному дискурсі.

Стаття написана в рамках теми дослідження «Механізми впливу інститутів громадянського суспільства на євроінтеграційні процеси в Україні» №15.01.10-02.16/18.3П.

Ключові слова: вербальний та невербальний компонент, ехо-вислів, комунікація, рекламний дискурс, слоган.

Статья посвящена изучению рекламного дискурса, его разных форм и реализации вербальной и невербальной составляющих в нем. Представлены основные вербальные конститутанты рекламного текста, которые несут основную информацию о рекламируемом продукте. Вместе с тем, в зависимости от разновидности рекламы демонстрируются основные формы невербальной составляющей в рекламном дискурсе.

Статья написана в рамках темы исследования «Механизмы влияния институтов гражданского общества на евро интеграционные процессы в Украине» №15.01.10-02.16/18.3П.

Ключевые слова: вербальный и невербальный компонент, коммуникация, рекламный дискурс, слоган, эхо-высказывание.

The article is devoted to studying of an advertizing discourse, its different forms and implementation of verbal and nonverbal components in it. The main verbal constituents of the advertizing text which bear the main information on the advertized product are provided. At the same time, depending on a kind of advertizing the main forms of a nonverbal component in an advertizing discourse are shown.

The article is written within the research topic “Mechanisms of Civil Society Influence upon Euro-Integration Processes in Ukraine” №15.01.10-02.16/18.3П.

Keywords: advertizing discourse, communication, echo statement, slogan, verbal and nonverbal component.

Реклама - це двигун торгівлі, один з видів маркетингових комунікацій, спосіб оповіщення про товари і послуги, засіб залучення споживачів. Реклама є специфічною композицією в сучасній культурі, що представлена через соціальні дискурси, із яких деякі сприймаються й приживаються в культурі, створюючи самостійні культурні форми, а деякі зникають, щойно з'явившись. Аналіз реклами як соціального дискурсу – це продовження традицій, започаткованих такими дослідниками, як Т.А. ван Дейк, А. Деян, Г.А. Золотова, Ф. Котлер, Є.В. Ромат, В.В. Ученова, М. Фуко та інші.

Актуальність даного дослідження визначається ступенем залучення рекламного дискурсу як виду масової комунікації в життя сучасного суспільства і, відповідно, потребою більш глибокого і всебічного вивчення природи даного феномена, особливостей взаємодії його компонентів, механізмів його впливу на свідомість і поведінку адресата.

Об'єктом дослідження є рекламний дискурс із широким спектром його функцій та характеристик.

Предметом дослідження є особливості взаємодії вербальних та невербальних компонентів в рекламному дискурсі.

Стаття має **на меті** дослідити взаємодію вербального та невербального компонентів у текстах американських рекламних повідомлень.

У сучасній лінгвістичній літературі можна знайти цілий ряд визначень слова «реклама». В.В. Ученова пише, що гучні «викрики» міських оповісників щодо найважливіших поточних подій стали витоком латинського дієслова «reclamare», що означає «викрикувати», а похідним від цього дієслова стало найменування явища реклами. Реклама – це галузь масової комунікації, в руслі якої створюються та поширюються інформативно-образні, експресивно-сугестивні повідомлення, адресовані групам людей з метою спонукати їх до потрібних рекламодавцю вибору й вчинку [10, с. 8].

Таким чином, приходимо до висновку, що рекламний дискурс – цілий комплекс відношень, які виявляються в процесі виникнення, формування, розвитку й функціонування рекламного тексту. Першочерговими функціями

рекламного тексту виступає його спрямованість на вплив та взаємодію, які опосередковано емотивною, естетичною, контактуючою, магичною, орієнтуючою та номінативною функціями [6, с. 39]. Саме поєднання перелічених функцій гарантує повноцінний вплив реклами на реципієнта, є запорукою взаємодії адресанта та адресата..

Тим не менш, проаналізувати можна лише готовий продукт – рекламний текст та його вплив на споживача вже у дискурсивному переломлюванні. А у такому разі йдеться про характер взаємодії вербального і невербального складників. Важливо, як розподілена інформація між текстом і невербальними каналами передачі інформації, на скільки ці два складники повідомлення узгоджені один з одним. Один із прикладів такої узгодженості – візуалізація вербальної метафори, яка може бути представлена в назві, заголовку чи слогані [3, с. 48].

До засобів семіотичної організації тексту належать графічна сегментація тексту та його розташування, шрифтовий набір, кольорова палітра, засоби іронічності, особлива орфографія і пунктуація (незвичне написання слів і авторське вживання знаків пунктуації) [4]. Засоби семіотичної організації вводять у повідомлення особливу семантичну інформацію, що полегшує сприйняття, привертає увагу до найважливіших елементів, сприяє спрощеному тема-рематичному членуванню [1].

Невербальні елементи семіотичної організації тексту вчені поділяють на набірні та зображальні [8, с. 27]. До набірних невербальних елементів належить шрифт, пропуски між словами, поля, декоративні елементи. Натомість до зображальних невербальних елементів належать фотографії, рисунки, діаграми, таблиці, графіки, схеми тощо. За даними апроксимативної шкали, на якій позначені засоби графіки, що є мінімально та максимально легкими для адекватного сприйняття інформації адресатом, фотографія і рисунок є найлегшими для сприйняття [4, с. 245].

Журнальна реклама має широкі зображальні можливості. Рисунок чи фотографія, які її супроводжують, спроможні створити нескінчену кількість

різних образів [7, с. 19], із яких вербальний текст повідомлення покликаний відібрати тільки ті, які мають безпосереднє відношення до предмету реклами.

У рекламних текстах до зображальних елементів також відноситься логотип. Логотип – візуальний символ, який у сполученні зі слоганом вказує на виробника і на якість товару [7, с. 20]. Головними вимогами до логотипу є оригінальність, запам'ятовуваність, свідчення про репутабельність компанії і про високу якість товару.

Таким чином, три компонента візуального ряду рекламного повідомлення – ілюстрація, логотип і графічне оформлення тексту – здійснюють глобальну мету реклами, сприяючи навіюванню споживачеві бажання придбати товар [7, с. 27]. Ілюстрація привертає увагу потенційного покупця і викликає в його свідомості образи і асоціації, які створюють позитивний емоційний фон для сприйняття рекламної інформації. Логотип формує у споживача гарне відношення до фірми-виробника і забезпечує запам'ятовування торгової марки. В свою чергу графічне оформлення тексту сприяє закріпленню образів і асоціації, які виникають, і надає рекламному повідомленню цілісний завершений вигляд.

Разом з тим, для рекламного впливу недостатньо викликати у споживача тільки образ чи емоцію, потрібно, щоб вони були міцно закріплені за рекламним товаром. Встановлення такого зв'язку неможливо без використання слова. Вербальний компонент реклами складається з чотирьох основних новин: слоган, заголовок, основний елемент реклами, ехо-вислів [7, с. 18] – хоча присутність усіх складових у рекламному тексті не є обов'язковою. Слоган можна помітити далеко не в кожній рекламі, слоган відображає сутність, філософію фірми, її корпоративну політику в різноманітних сферах. Основні вимоги до слогану – лаконічність, запам'ятовуваність, постійність, містити назву торговельної марки та чітко перекладатися на інші мови

Реклама *Starbucks Coffee* містить заголовок – “*The best coffee for the best YOU*” та ехо-вислів = слоган “*taste of inspiration*” [12].

Короткий вислів великими літерами, білого кольору. Двічі повторюється прикметник “*best*”, який запевнює споживача, що жодна кава не зможе його задовольнити більше ніж ця. Великими літерами темно-зеленого кольору виділений займенник “*YOU*”, який створює комунікаційну ситуацію, де адресат пропонує скуштувати каву. Курсивом з підкресленням написано слоган “*taste of inspiration*” – останній ключовий момент в переконанні вибрати саме цей товар, і що споживач буде насолоджуватись ним. Атмосфера зображення влучно підібрана: звичайний стаканчик від *Starbucks* на столі в кафе, все виконано в спектрі жовтих, коричневих та кавових відтінках – кольори властиві даному продукту. Слоган, завдяки графічному оформленню, смислового наповненню, простоті та багатозначності, перетворюється на девіз бренду, здатний привабити, зацікавити споживача.

Відповідно, ехо-вислів є досить вагомим елементом реклами. Функцій у нього дві - повторити основну думку основного рекламного тексту і надати завершений вигляд усій рекламі. Найбільш поширені способи завершення реклами: використовувати тільки назву торгової марки; використовувати назву торгової марки зі слоганом; використовувати назву торгової марки та який-небудь образ або вираз, придуманий спеціально для цієї реклами [7, с. 18].

Тим не менш, найважливішими вербальними компонентами реклами є заголовок. Найчастіше в ньому виражається основна рекламна ціль та аргументи. Найважливіші функції заголовку: привернути увагу, викликати інтерес, визначити цільову аудиторію, ідентифікувати товар/послугу, продати товар/послугу [7, с. 18].

Реклама *L’Oreal Paris* містить заголовок – “*COLLECTION EXCLUSIVE La Vie En Rose range by Color Riche*”; основний рекламний текст – “*There's a pink made just for you, introducing 12 custom-made matte pinks*”; ехо-вислів = слоган “*Because you're worth it*” [11].

Рукописний стиль (у вислові “*La Vie En Rose*”) незамінний, коли треба підкреслити ексклюзивність продукції. Крім того, деякі слова виділені розовим кольором – колір ніжності, невинності. Цільова аудиторія даного кольору –

жінки, переважно молодь. Використання великих літер в словах “*COLLECTION EXCLUSIVE*” нашоухують споживача на думку, що жодна косметична компанія до цього не створювала ще подібних товарів. Майже 90% всього рекламного повідомлення займає фото в розових ніжних відтінках, що дуже гармоніює зі стилем тексту Джона Ледженда разом з найпрекраснішими жінками світу: Джуліанна Мур, Єва Лонгорія, Айшварія Рай та інші. Подібне зображення дає споживачу зрозуміти, що кожна може виглядати неймовірно разом з помадою “*La Vie En Rose*”, яку дизайнер демонструє в самому кутку всього рекламного повідомлення.

А от вже в основному рекламному тексті розвивається аргументація, котра доводить істинність заголовку та доцільність його застосування. Аргументація може бути в декількох варіантах - в залежності від бажання та винятковості, від раціональності та емоційності, від знакової природи аргументації тощо. Тому, можна виділити декілька основних моделей тексту реклами:

- 1) модель перевернутої піраміди – найважливіші та найвагоміші аргументи наводяться на початку, після чого слідує усі інші;
- 2) порівняльна реклама – в ній зіставляються схожі уявлення з ціллю пояснення одного об'єкта за допомогою іншого;
- 3) драматична реклама – основна характеристика цієї реклами - наявність конфлікту та його вирішення;
- 4) інструкційна реклама – в даному випадку рекламна аргументація представлена у формі інструкцій;
- 5) реклама-діалог – рекламне звернення представлено як діалог;
- 6) реклама з участю зірок – відомі особи рекомендують конкретній товар/послугу;
- 7) реклама-загадка – починається з питання;
- 8) реклама-параграф – за умови, якщо рекламний текст має великий обсяг, то вся інформація ділиться на параграфи;

9) реклама без тексту – багато реклам обходяться взагалі без рекламного тексту або з текстом, що складається лише з одного-двох пунктів [7, с. 18].

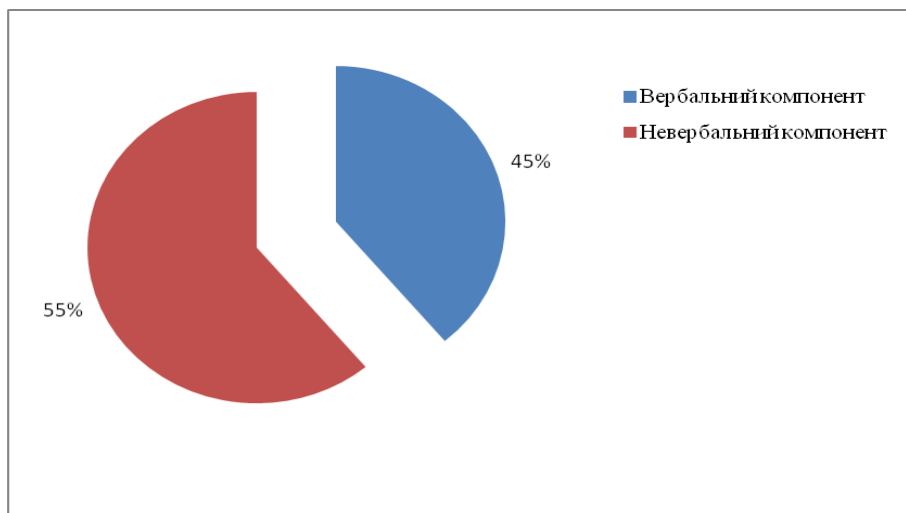
Від того, яким чином будуть дотримуватися правила при написанні тексту, яка його надійність, достовірність і цінність, залежить успіх реклами. Але відразу варто підкреслити, що вербальний текст є тільки однією зі складових реклами [5]. Успіх тексту також залежить від якості рекламного зображення і від того, наскільки вони підходять один одному, гармоніюють один з одним, відповідають потребам та інтересам цільової аудиторії.

Співвідношення вербальної та невербальної складової значною мірою залежить від різновиду реклами. Виходячи з розташування вербальних та невербальних елементів реклами, можна навести наступні структури, які найчастіше зустрічаються: домінуюча роль тексту; домінуюча роль зображення; текст як коментар до зображення; зображення як ілюстрація до тексту; незалежні номінативні взаємовідношення (зображення та текст самостійно несуть в собі інформацію з однією ціллю - ідентифікувати предмет реклами); незалежні відношення (і зображення, і текст приймають участь в створенні контексту, динамічної ситуації, в якій з'являється предмет реклами); текст як графічне оформлення слів персонажу [2, с. 473].

Відтак, основну задачу в інтернет- та друкованій рекламі бере на себе зображення, колір, шрифти, тобто невербальний компонент, який повинен замить привернути увагу споживача, прикувати його погляд до себе. В то час як текст повинен чітко, буквально двома словами проінформувати, споживача щодо даного товару/послуги. Телереклама представляє собою мікс двох компонентів, які є одночасно важливими в даному виді реклами. А от успіх радіо-реклами залежить від методу подачі, застосування неординарних способів, звукових ефектів, та тривалості цього повідомлення, адже споживачу в один момент може надокучити слухати інформації про той чи інший товар/послугу.

Як показали дослідження, Інтернет-реклама (її текстова, графічна насиченість) має наступне поєднання вербального та невербального компонентів:

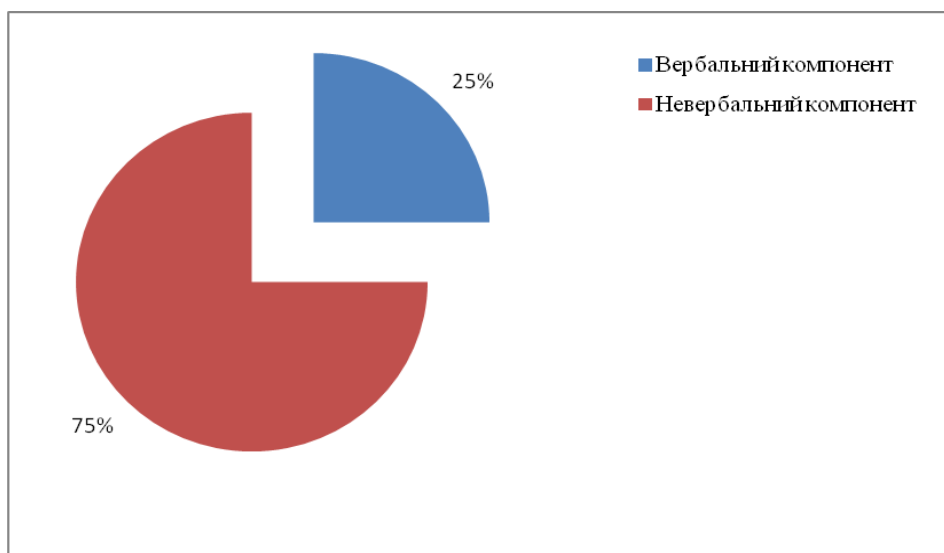
Рис. 1. Вербальна та невербальна складові інтернет-реклами



Основне навантаження несе на собі саме невербальний компонент, в той час як вербальний компонент здійснює інформативну задачу. При їх вдалому поєднанні, компоненти взаємодіють як єдине ціле, в чому й полягає їх рівень ефективності: привернути увагу, викликати позитивну реакцію, переконати вибрати ту чи іншу послугу/продукт, перейти саме на цей сайт, скористатися послугами саме цієї компанії тощо.

Показники вербальної та невербальної складової в друкованій рекламі отримали наступних обрисів:

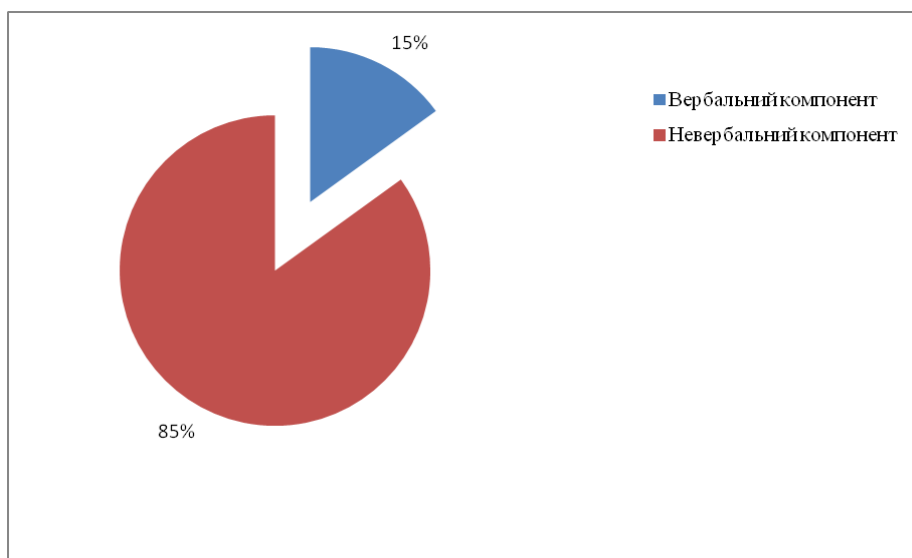
Рис. 2. Вербальна та невербальна складові друкованої реклами



Через існування великої кількості різновидів друкованої реклами, дизайнери та автори витрачають немало сил задля привернення уваги саме до певної реклами. Даного ефекту можна досягти лише за допомогою зображення, фотографії, тобто невербального компоненту. У друкованій рекламі текст, як правило, є не довгим, легким для сприйняття та займає набагато менше місця.

Наступна діаграма демонструє, який компонент виконує ключову роль у телерекламі.

Рис. 3. Вербальна та невербальна складові телереклами

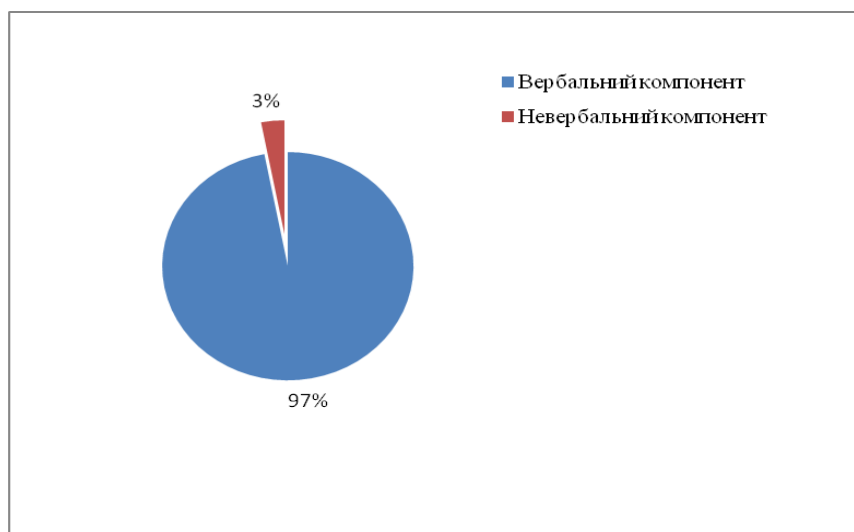


Поєднання візуального та звукового впливу дійсно дає оптимальний результат. У такому вигляді людина краще сприймає рекламу. Однак, саме візуальний компонент відіграє більшу роль у телерекламі, адже люди з часом перестали просто довіряти словам, вони більше довіряють тому, що бачать своїми очима. Вербальний компонент лише підсилює цю довіру, намагаючись переконати в безперечній якості даного продукту чи послуги.

І зрештою, для радіо-реклами перші 10 секунд найважливіші: якщо відразу не зацікавити слухача, він може не сприйняти рекламне послання. Тому слід звертати особливу увагу на слова повідомлення, адже при правильному поєднанні вони здатні викликати бажаний ефект. Успішності радіо-реклами додають спеціальні звукові ефекти: мануальні, записані природні звуки й електронні; оригінальні рекламні пісеньки (джингли), які допомагають

запам'ятати слоган [9]. Крім того, велику роль грає тембр, ритм, гучність голосу.

Рис. 4. Вербальна та невербальна складові радіо-реклами



Як бачимо, радіо-реклама ставить особливий акцент на вербальному компоненті по причині відсутності візуальних складників, проте, невербаліка залишається невід'ємним складником навіть в радіо-рекламах, адже наближає почуте до реальних умов комунікації, викликаючи у реципієнта необхідні почуття та образи.

Виконати мрію споживача, дати йому бажане – ключовий момент будь-якої реклами. Саме тому останнім часом все більшого значення компанії надають раціональному плануванню своїх рекламних повідомлень. При правильно спланованій рекламній компанії вдається не просто охопити цільову аудиторію, а побудувати постійну розвиваючу комунікацію зі споживачем. У битві за увагу і переваги споживача рекламні повідомлення часто використовують певні функції: магічну та орієнтовану – які спрямовані продемонструвати споживачу так зване «задзеркалля», де все начебто і не всерйоз, де все досить умовно, але за всім цим стоїть щось цілком реальне і серйозне – задовольнити звичайні людські потреби.

Перспектива запропонованого дослідження полягає у можливості подальшого вивчення особливостей використання вербального та невербального компонентів у рекламному дискурсі задля розробки концепцій

більш ефективних текстових повідомлень, що включають як вербальну, так і невербальну складові. Результати аналізу запропонованої області дослідження нададуть можливість розуміти, за допомогою яких вербальних та невербальних маніпуляцій певна реклама здатна впливати та підштовхувати споживача до купівлі певного товару/послуги, маніпулювати реципієнтом. Саме цей аспект вказує на подальшу актуальність та доцільність вивчення рекламного дискурсу.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Белова А.Д. Лингвистические аспекты аргументации / А.Д. Белова. – К. : Астрел, 1997. – 310 с.
2. Бове К.Л. Современная реклама / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. – Тольятти : Изд. Дом. Довгань, 1995. – 703 с.
3. Ерохина Т.Б. Воздействие рекламы на сознание потребителей : монография / Т.Б. Ерохина. – Ростов-на-Дону. : Ростовский гос. эконом. ун-т, 2001. – 115 с.
4. Ільченко О.М. Етикет англомовного наукового дискурсу / О.М. Ільченко. – К. : Політехніка, 2002. – 288 с.
5. Кафтаджеев Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтаджеев. – М. : Смысл, 1995. – 134 с.
6. Краско Т.И. Психология рекламы / Т.И. Краско; [под ред. Е.В. Ромата]. – Харьков : Студцентр, 2004. – 212 с.
7. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 280 с.
8. Минаева Л.В. Мультиmodalность текстов печатных СМИ и рекламы / Л.В. Минаева // Вестник Московского университета. Серия 19 : Лингвистика и межкультурная коммуникация. – М., 2002. – №4. – С. 26–33.
9. Радіореклама [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.refine.org.ua/pageid-3815-1.html>. – (Дата перегляду : 25.11.2016).

10. Ученова В.В. Философия рекламы : учебное пособие для вузов / В.В. Ученова. – М. : Гелла-принт, 2003. – 208 с.
11. COLLECTION EXCLUSIVE La Vie En Rose range by Color Riche Advertisement [Electronic resource]. – Access mode : <http://www.vishwagujarat.com/entertainment/aishwarya-eva-longoria-look-charismatic-in-new-loreal-paris-campaign/> – (Viewing Date : 27.11.2016).
12. Starbucks Coffee Advertisement [Electronic resource]. – Access mode : <http://skinnypoints.com/2016/01/20/starbucks-on-smartpoints/> – (Viewing Date : 27.11.2016).

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

Олена Попова – кандидат філологічних наук, доцент кафедри германської філології, заступник завідувача кафедри германської філології Сумського державного університету.

Наукові інтереси: інтралінгвістика, екстралінгвістика, прагмалінгвістика, дискурсологія.

Анастасія Довженко – студентка 4-го курсу (група ПР–32) кафедри германської філології Сумського державного університету.

Наукові інтереси: прагмалінгвістика, дискурсологія.

Попова, О.В. Вербальна versus невербальна складова у рекламному дискурсі / О.В. Попова, А.О. Довженко // Наукові записки [Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка]. Сер. : Філологічні науки. - 2017. - Вип. 153. - С. 292-298.