

М.А. Кротова

Вербальный компонент текста журнальной рекламы

Рекламный текст – поликодовое пространство, структуру которого представляют **вербальная часть и невербальные компоненты**:

- **визуально-графические** (шрифт, цвет, изобразительные элементы, пространственно-композиционное решение) и
- **кинетиические** (мимика, жесты, поза) – в печатной и телевизионной рекламе,
- **аудиальные** (интонация, ритм и другие просодические средства звукового дизайна) – в радиорекламе, которые **в совокупности** оказывают коммуникативное воздействие (**информирование и убеждение**) на реципиента, обеспечивая эффективность рекламного текста.

Специфика **рекламного контакта**¹ (кратковременность, спонтанность, непреднамеренность, нежелательность для реципиента) определяет коммуникативные условия, которые являются крайне неблагоприятными для реализации авторской **интенции** (вызвать у получателя определенное отношение к рекламируемому продукту). Поэтому рекламные сообщения представляют собой **уникальный** материал для исследования функционирования языковых механизмов и коммуникативных стратегий в достаточно сложных условиях речевого взаимодействия [1].

Таким образом, вербальная часть (лингвистический компонент) рекламного текста заслуживает особенного внимания при анализе его структуры.

В сложившейся традиции изучения вербальной составляющей рекламного текста можно выделить несколько направлений: **условно семантическое, условно креативное, условно прагматическое**, которые будут подробнее рассмотрены на примере текстов журнальной рекламы.

1. **Условно семантическое направление** предполагает углубленное изучение **предметного значения** лексических единиц и их **ассоциативных возможностей**.

Выразительность лексики достигается за счет опоры на чувственно-образные впечатления и ассоциации реципиента. По утверждению Н. Н. Кохтева, рекламный образ формируют «зрительно-цветовые, объемные, пространственные, звуковые, вкусовые и другие представления», связанные в первую очередь с активизацией сенсорных механизмов памяти.

Слово в журнальной рекламе **ассоциативно**.

*Например, слоган «Элегантный **наряд** для ваших ресниц » позиционирует тушь Clinique как аксессуар, предмет одежды или украшение, а не косметическое средство.*

На своеобразное соединение предметных и ассоциативных возможностей слова указывает Е.Н. Ежова, говоря о развитии в вербальной сфере рекламного текста языкового феномена **синестезии** (со-ощущения).

*Например, при глубоком анализе рекламного текста мы выходим на уровень фоносемантики. Так в слогане **Coca-cola light. Соблазней с лёгкостью**. очевидна аллитерация на Л (По оценке А.П. Журавлёва – **мягкий, плавный, нежный** звук), что помогает донести идею **лёгкости**. А звук А – «густо красный» - возбуждает аппетит. Таким образом, текст действует на подсознание реципиента, **приглашая** попробовать напиток.*

2. **Условно креативное** направление рассматривает вопросы **создания** рекламного текста, механизм его воздействия, обращаясь, скорее, к экстралингвистическому аспекту.

На эффективность средств эмоционального воздействия влияют такие факторы, как **новизна** (*Новинка! Gliss Kur, сияющий блонд. Тени Bourjois. Новые круглые баночки, бесконечное множество оттенков.*), наличие

¹ Контакт реципиента (получателя) с рекламным сообщением [2].

ценностных категорий (культурных, духовных, религиозных, социальных, житейских) и **авторитетное свидетельство** (testimonial), когда продукт рекламирует известная личность, «звезда»: *Алсу, представляющая часы Orient, Лив Тайлер – косметику Givenchy.*

Способ воплощения семантических факторов эмоционального воздействия делится на две подгруппы: в одной — **парадоксальность и эпатаж**,

Слёзы – признак счастья (Asti Martini), графический способ подачи текста в рекламе одежды GF FERRE.

в другой — **юмор, ассоциация, образность.**

Например, Комична ситуация в рекламе линз от Джонсон и Джонсон (девушка не может разглядеть молодого человека, при этом не хочет надевать очки). Реплика: «Позвать его?... А вдруг это не он... Надеть очки?... А вдруг ему не понравится?»

*В рекламе средств Sansilk, предлагающей «Избавиться от **проблем** со своими волосами», эти проблемы персонифицированы, олицетворены в виде забавных монстриков. Таким образом найден новый рекламный приём, усиливающий эмоциональное воздействие.*

А также:

*В рекламе средства для волос Elsev читаем: Поместите волосы под **капельницу**. Образ капельницы связан 1. С экстремальными ситуациями (волосам нужна помощь); 2. Живительный эффект от применения средства.*

*Тушь Lancome, «Головокружительный изгиб», обещает 1. **Головокружительный** – очень **выраженный** изгиб (эффективное средство); 2. Помогает **вскружить** голову.*

Подробный анализ механизма речевого воздействия и игровых приемов в рекламе дан Ю.К. Пироговой в книге «Рекламный текст. Семиотика и прагматика».

3. Условно прагматическое направление подвергает анализу **количественные** параметры вербальной составляющей рекламного текста.

Очевидно, что его прагматичность обуславливают особые требования, предъявляемые к текстовой структуре. **Объем** вербального компонента прямо связан с типом и жанром текста рекламы (это может быть статья или просто слоган, в ряде случаев он вообще отсутствует).

*Например, в рекламе парфюма Clinique ощущение счастья (Happy To Be) создаётся за счёт **кинети́ческого** компонента (поза и мимика персонажа), **композиционного решения** (рекламная личность «купаётся» в воздушных шарах), **семантики формы, цвета, ахетипического значения предмета** (сфера, круг – гармония, лёгкость; оранжевый – цвет радости и хорошего настроения; воздушный шарик – символ праздника, беззаботности, лёгкости, счастливых предчувствий).*

Существуют интересные данные, полученные одним из зарубежных исследователей: при увеличении объема текста до 50 слов число желающих с ним ознакомиться значительно сокращается [1]. С другой стороны, известный рекламист Д. Огилви утверждает, что текст любого объема будет интересен, если разбить его на части.

*Например, вербальный компонент рекламы кофе Чибо включает **62** слова. Для удержания внимания реципиента авторами найден интересный приём, актуализирующий поликодовую сущность рекламного текста: он разделён на три иллюстрированных абзаца (подсознательно воспринимается реципиентом как менее объёмный), в сочетании с видеорядом создаёт динамичное представление о пути кофейного зерна: географическое положение→природные условия→зерно→готовый продукт в упаковке.*

Причём текст можно вообще не читать, поскольку иллюстрации достаточно выразительны.

Не следует пренебрегать и **разнообразными техническими средствами оформления**, которые облегчают восприятие информации, помогают расставить семантические акценты, усиливают коннотативное содержание лингвистического компонента [4].

*Например, **шрифтовые выделения** направляют внимание, активизируют артикуляционный аппарат, а **ритмическую организацию** текста создаёт построчное деление. (Kerapove)*

*В рекламе МТС используется **особое оформление строк**, символизирующее существование, передачу мысли, текста в пространстве.*

*Способ **начертания шрифта** (от руки) и **контекст** (расположение на конверте для заказа фотографий) определяют эффективность рекламы фотопринера, в которой гармонично сочетаются информирующая и воздействующая функции (читаем: заказ будет готов у меня дома, через две минуты качество отменное).*

Главная особенность вербальной составляющей рекламного текста, таким образом: сочетание предметной семантики, формирующей рекламную информацию (денотат), и отвлеченной (коннотативное значение), лежащей в основе рекламного мифа², что служит целям воздействия на адресата.

Можно отметить следующую тенденцию: в текстах вербально-визуального типа (печатная – в т. ч. журнальная реклама) вербальный структурный компонент редко занимает доминирующую позицию — визуализированная информация берет основную нагрузку на себя, а много-

² Образуется как посредством актуализации лингвистических ресурсов «обогащения» семантики слова (контекст, переносное значение), так и через использование графических приёмов.

образе приемов и словесных текстовых форм характерно скорее для радио- и телерекламы.

Понимание структурно-семантических особенностей рекламного текста определяет создание коммуникативно эффективного: информационного, воздействующего рекламного продукта.

Библиографический список

Рожков И.Я. Реклама: Планка для «профи».— М.: Юрайт, 1997. — С. 34-35.

Словарь-справочник по рекламе, связям с общественностью, средствам массовой информации / авт.-сост.: А. А. Чесанов.— СПб.: Изд-во СПбГУ, 1998.— С. 83;

Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста: учебно-практическое пособие.— СПб.: Изд-во «Петербургский институт печати», 2003.—232с.

Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: Искусство, теория, практика.— Петрозаводск: АО «Петрозаводск», 1994.— С. 227.