

РЕКЛАМНЫЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ КАК РАЗНОВИДНОСТЬ КРЕОЛИЗОВАННЫХ ТЕКСТОВ*

Автор статьи рассматривает основные функции и наиболее распространенные механизмы создания рекламного объявления как креолизованного текста, а также особенности его воздействия на адресата. На примере одного из наиболее типичных рекламных объявлений проанализированы практические пути осуществления основных функций креолизованного текста данного типа и, в результате, выявлены закономерности функционирования его вербальной и невербальной составляющих.

Ключевые слова: реклама, креолизованные тексты, основные функции, принципы вербального и невербального функционирования.

В современном обществе, зачастую характеризуемом социологами как общество потребления, реклама играет все большую роль, являясь основным средством продвижения товаров и услуг. С увеличением количества рекламных объявлений возрастает необходимость нахождения оптимальных механизмов их построения, могущих привлечь внимание потенциального потребителя среди себе подобных и эффективно воздействовать на его интеллект и эмоции, побуждая к совершению определенных действий, необходимых адресанту (покупке рекламируемого товара, обращению к услугам рекламируемой компании и т.д.).

В условиях современной действительности реклама перестала ограничиваться простым информированием потребителя о товаре или услуге. Ее главной функцией стала перзуазивная, т.е. воздействие на сознание и подсознание потребителя с целью убедить его в привлекательности рекламируемого продукта, необходимости для потребителя, большей по сравнению с конкурирующими продуктами полезности, эффективности, ценовой привлекательности и пр., а также с целью формирования общего позитивного отношения к продукту и компании, его производящему.

Зачастую перзуазивная функция рекламы трансформируется в суггестивную, т.е. внушающую. В данном случае воздействие рекламы ориентировано не только на сознание, но и на подсознание реципиента, а в качестве инструмента используются не логические, фактически обоснованные доводы, факты и данные, а механизмы управления осознаваемыми и латентными желаниями и устремлениями реципиента, его самоидентификацией, страхами и пр.

Поэтому не случайно повсеместное использование изображений в современных рекламных объявлениях как средства привлечения внимания и зачастую более эффективного по сравнению с текстом инструмента воздействия на сознание и подсознание адресата.

Текстовая информация воспринимается линейно. Для получения информации из вербального сообщения реципиенту необходимо затратить больше интеллектуальных усилий. Необходимы и большие по сравнению с восприятием изображения временные затраты. Хотя различие в скорости восприятия вербального и иконического посланий различается на секунды, при современном ритме жизни и том огромном количестве рекламных объявлений, с которыми ежедневно сталкивается потенциальный потребитель, это незначительное на первый взгляд различие играет существенную роль и является стратегическим преимуществом при продвижении товаров и услуг.

* © Македонцева А.М.

Помимо этого, разумно предположить, что популярность использования в рекламных текстах изображений также обусловлена их большей по сравнению с текстом наглядностью, образностью и выразительностью и лучше доносит определенную информацию до сознания реципиента.

Нельзя также не отметить тот факт, что подавляющее большинство рекламных объявлений уже давно перестало строиться на прямой рекламе продукта или услуги. Это объясняется тем, что прямое воздействие гораздо менее эффективно в плане воздействия на сознание, чем косвенное. Прямой призыв сделать что-либо (воспользоваться услугой, приобрести товар) зачастую вызывает внутреннее сопротивление и отрицание. В то время как воздействие косвенное не только не приводит к возникновению перцептуальных барьеров, но, напротив, обладает мощным эффектом воздействия в силу восприятия поданной таким образом информации не как чужеродной, привнесенной со стороны, но как возникшей у самого реципиента, т.е. его собственной, личной точки зрения, собственного отношения, желания, самостоятельно принятого решения. Изображение является одним из фундаментальных средств косвенного воздействия, чем также объясняется высокая частотность его применения в рекламных объявлениях.

Оптимальное воздействие на сознание потребителя достигается путем совокупного применения в рамках рекламного объявления изображения и текста. В силу этого подавляющее большинство современных рекламных объявлений представляет из себя креолизованные тексты (далее КРТ), т.е. тексты, имеющие в себе две составляющие: вербальную (текст) и невербальную, или иконическую (от греческого *iekon* – изображение) – рисунок или фотографию, реже коллаж, схему, диаграмму и т.д. Их применение происходит по определенным правилам, направленным на то, чтобы сделать рекламное объявление, во-первых, предельно информационно насыщенным, во-вторых, обладающим максимальной силой воздействия. К наиболее стандартным правилам можно отнести:

- отсутствие или сведение к минимуму дублирования информации в тексте и изображении;
- цельность и спаянность текстовой и иконической частей;
- построение рекламного объявления в соответствии со склонностью реципиента обращать внимание в первую очередь на изображение, затем на заголовок и далее на текст;
- высокая семантическая насыщенность текстовой составляющей;
- превалирующее употребление существительных;
- лаконичная синтаксическая структура, характерными чертами которой являются: подавляющее превалирование простых нераспространенных предложений при практически полном отсутствии как сложносочиненных, так и сложноподчиненных, а также высокая частотность номинативных предложений, преимущественно назывных и повелительных.

Рассмотрим механизмы взаимодействия вербальной и иконической частей КРТ при реализации основных функций рекламного объявления.

Нам представляется возможным выделить следующие основные функции:

- информативная;
- перзуазивная и/или суггестивная;
- побудительная.

Остановимся подробнее на механизмах взаимодействия вербальной и иконической составляющих в рамках реализации каждой из данных функций.

Информативная функция является зачастую менее важной, чем другие, и несет в КРТ подготовительную нагрузку применительно к другим функциям.

Она реализуется как в иконической части (изображение самого рекламируемого

товара, изображение его части/частей, которые отражают конкурентные преимущества товара и которые следует особо выделить для акцентирования на них внимания адресата; изображение людей/предметов, не имеющих прямой связи с товаром, но, тем не менее, несущее определенную информацию о нем – например, изображение счастливых улыбающихся людей информирует о положительных эмоциях, которые они получили вследствие обладания рекламируемым товаром).

Информативная функция КРТ реализуется в вербальной составляющей путем указания названия самого товара\услуги, названия его характеристик, конкурентных преимуществ, сообщения информации о его производителе/продавце.

Персуазивная и/или суггестивная функция направлена на создание у реципиента определенного впечатления, мнения, желания, ощущения. Она также реализуется как вербальными, так и иконическими средствами. Изображение, как упоминалось выше, формирует данные ощущения на сознательном и/ли подсознательном уровнях. Вербальная часть оформляет их в более четкую, осознанную форму.

Побудительная функция заставляет реципиента совершать требуемое действие. В реализации данной функции ведущая роль принадлежит текстовой составляющей.

Рассмотрим на примере рекламного объявления компании TATA Consultancy Services способы реализации вышеописанных функций.

Иконическая часть данного КРТ представлена объемным изображением большого восклицательного знака. Вербальная – слоганом *Promise what we deliver. Deliver what we promise. That's CERTAINTY*, а также расположенным около упомянутого изображения текстом:

Critical solutions. Ruthless competition. Unforgiving customers. Thankfully you can be absolutely sure of your IT solutions with TATA Consultancy Services (TCS). As one of the world's fastest growing technology and business providers, TCS has built a reputation of delivery excellence based on world-class IT solutions that are on time, within budget and consistently deliver superior quality. So it comes as no surprise that we pioneered the concept of the Global Network Delivery Model. Developed Innovations Labs and Solution Accelerators. Achieving a level of delivery excellence that provides greater value to our customers and is the industry benchmark. Enabling our clients to experience certainty.

Далее следует:

TATA Consultancy Services.

Experience certainty.

IT Services ~ Business solutions ~ Outsourcing

Информативная функция данного КРТ реализуется, во-первых, путем предоставления сведений о компании как таковой (*one of the world's fastest growing technology and business providers, developed Innovations Labs and Solution Accelerators*), во-вторых, информации о предоставляемых ей услугах (*built a reputation of delivery excellence based on world-class IT solutions that are on time, within budget and consistently deliver superior quality, achieving a level of delivery excellence that provides greater value to our customers and is the industry benchmark*).

При реализации персуазивной и суггестивной функций в данном КРТ, как во множестве других, происходит имитация диалога с потенциальным потребителем, что реализуется в первую очередь путем использования местоимения *you*. Диалогичная форма КРТ используется как метод вовлечения потенциального потребителя в дискурс, позволяет установить более близкие, доверительные отношения с реципиентом.

На это направлено и употребление неформальных речевых оборотов, нехарактерных для языка делового общения, тем более письменного (*thankfully, that are on time, it comes as no surprise*). Также этому способствуют стоящие в начале текста краткие, рит-

мично оформленные номинативные предложения (Critical solutions. Ruthless competition. Unforgiving customers.), призванные обозначить понимание адресантом основных проблем, стоящих перед потенциальным клиентом.

Другой целью употребления данных предложений является создание определенной напряженности, формирование гнетущего эмоционального фона. Этому способствует и употребление прилагательных с явно выраженными отрицательными коннотациями (critical, ruthless, unforgiving). Следует отметить, что в семантической структуре подобных прилагательных также присутствуют семы окончательности, категоричности, безвариантности.

Таким образом, пессимистичный эмоциональный фон не только формируется с помощью денотативного значения прилагательных, но и усиливается их коннотативными компонентами.

Употребление упомянутых конструкций усиливает перзуазивный и суггестивный эффект следующего предложения: Thankfully you can be absolutely sure of your IT solutions with TATA Consultancy Services (TCS). Употребление наречия thankfully усиливает общий смысловой эффект предложения – наличие способа избежать всех проблем, которые были перечислены в предыдущих предложениях.

Обращает на себя внимание и употребление в прилагательного absolutely, что способствует усилению общего успокоительного оттенка предложения.

Перзуазивная и суггестивная функции данного рекламного объявления оказывают существенное влияние на формирование у адресата положительного восприятия компании. В лингвистическом плане отмечается высокая частотность употребления атрибутивных и глагольных словосочетаний для создания положительного фона при восприятии данного рекламного объявления. В тексте отмечены такие атрибутивные словосочетания, которые акцентируют внимание на наивысшей степени качества рекламируемого продукта (one of the world's fastest growing, delivery excellence, world-class IT solutions, superior quality), а также глагольно-объектные конструкции, которые привлекают внимание адресата к инновационным технологиям, используемым конкретной компанией (pioneered the concept of the Global Network Delivery Model, developed Innovations Labs and Solution Accelerators).

Безусловной перзуазивной и суггестивной функциями обладает и слоган: Promise what we deliver. Deliver what we promise. That's CERTAINTY. Его прямое значение усиливается спецификой синтаксической структуры: отсутствие подлежащего придает высказыванию большую категоричность и, следовательно, усиливает суггестивный эффект.

Эффективности восприятия слогана способствуют и невербальные средства: во-первых, объемное изображение восклицательного знака, расположенного после слогана. Во-вторых, написание в нем слова certainty гораздо более крупным шрифтом и окраска его, равно как и восклицательного знака, в синий цвет. Характерна окраска в этот же оттенок синего следующей после текстового блока надписи TATA Consultancy Services и логотипа компании, расположенного в верхнем правом углу КРТ. Подобное расположение отдельных частей КРТ формирует подсознательную ассоциативную связь между понятием certainty (уверенность) и названием компании.

Побудительная функция выражается в повелительном предложении Experience certainty. В силу установления ранее в том же рекламном объявлении ассоциативной связи между понятием уверенность (certainty) и самой рекламируемой компанией, данный призыв по сути направлен на побуждение адресата испытать уверенность в результате обращения к услугам рекламируемой компании.

Таким образом, можно заключить, что при реализации основных функций рекламного объявления его вербальная часть воздействует как на интеллектуальную (менталь-

ную) сферу сознания реципиента, так и на эмоциональную, в то время как иконическая составляющая главным образом воздействует на его эмоциональную, а также зачастую на подсознательную сферу. Оптимальный эффект при реализации основных функций рекламного объявления достигается путем гармоничного, логически обоснованного, прагматически оправданного и лингвистически оформленного сочетания всех составляющих КРТ.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Анисимова Е.Е.. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация // М.: Академия, 2003. – 128 с.
2. Ворошилова М.Б.. Креолизированный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика. - Вып. 20. - Екатеринбург, 2006. – с. 180 – 189.
3. Назайкин А.Н.. Практика рекламного текста. – М.: Бератор-Пресс, 2003. – 316 с.
4. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации // М.: Смарт Бук, 2008. – 651 с.
5. Peter Sells, Sierra Gonzalez. The language of advertising // <http://www.stanford.edu/class/linguist34/index.htm> - 57 с.

A. MAKEDONTSEVA

ADVERTISEMENTS AS A SORT OF CREOLISED TEXTS

Moscow City Pedagogical University, Moscow

The author of the article researches into the main functions and the most widely accepted ways of creating advertisements as creolized texts as well as the peculiarities of its inducing the receiver. By the example of a most typical advertisement the ways of carrying out the main functions of this sort of a creolised text are analysed, and, consequently, the principles of its verbal and non-verbal parts' functioning are revealed.

Key words: advertisements, creolized texts, the main functions, principles of verbal and non-verbal functioning.