

УДК 811.111

НЕВЕРБАЛЬНІ КОМПОНЕНТИ В РЕКЛАМНОМУ ДИСКУРСІ

Романюк С. К., Ковальчук Т.Г. (Рівне)

Стаття присвячена дослідженню невербальних засобів у рекламному дискурсі, зокрема візуальної складової реклами, яка здійснює значний вплив на певний сегмент когнітивної сфери адресата. Розглядається взаємодія вербальних і зображальних засобів у рекламі.

Ключові слова: рекламний текст, креолізовані тексти, засоби семіотичної організації тексту, набірні засоби, зображальні засоби, логотип.

Постановка проблеми. Кінець ХХ століття характеризується надзвичайним злетом візуальних видів інформації, обумовленим інтенсивним розвитком електронних технологій. Саме зображення набуває головного значення в умовах масової комунікації, перш за все завдяки великій швидкості його сприйняття. Все частіше об'єктом лінгвістичного дослідження постає невербальна комунікація, яка є необхідною для здійснення впливу на свідомість і несвідомість людини.

Актуальність дослідження обумовлена зростаючим інтересом сучасної лінгвістики до вивчення засобів семіотичної організації тексту, метою яких є привернення уваги адресата, забезпечення розуміння всього об'єму інформації і цілеспрямований вплив.

Аналіз останніх джерел і публікацій. Вперше невербальні аспекти комунікації, зокрема візуальна складова реклами, почали активно вивчатися лише в 60-х роках ХХ століття. У своїй статті “Риторика образу” (1964) Р. Барт відзначає велику роль рекламного зображення: “якщо будь-яке зображення несе в собі ті чи інші знаки, то безперечно, що в рекламному зображенні ці знаки мають особливу вагу, вони створені так, щоб їх неможливо було не прочитати: рекламне зображення явне, принаймні, найбільш виразне” [3, 298].

На сучасному етапі засоби візуального подання інформації перебувають у центрі уваги широкого кола дослідників [2; 4; 5; 7; 9; 11; 12; 17; 18; 19; 20]. Ці праці становлять теоретичну й емпіричну базу для подальшого вивчення невербальних засобів у рекламному дискурсі.

Мега статті – виявити та дослідити невербальні складники у рекламному дискурсі.

Виклад основного матеріалу. Поєднання вербальних знаків з одиницями інших знакових систем утворює семіотичне повідомлення складної конфігурації, яке у сучасній лінгвістиці трактується як текст [4, 311; 10, 293]. Між словесною частиною і зображенням принциповою відмінністю є те, що, оскільки текст лінійний, то для розуміння ключової думки, яка міститься в ньому, потрібні певні затрати часу і розумових зусиль. В той час зображення доступне сприйняттю будь-якої людини, яка володіє системою кодів і символів, властивих зображальним традиціям певної культури. [11, 15]. Рекламні тексти мають таку ж складну будову, поєднуючи у собі вербальні й невербальні компоненти. Реклама – один із методів впливу на свідомість, розум, поведінку людини. Формами цього впливу можуть бути усна та письмова мова, графічні засоби, статичні та динамічні образи, музика, кольорова палітра.

Вчені психолінгвісти семіотично гетерогенні тексти називають “креолізованими” [15, 180-181]. Під креолізованим текстом розуміють текст, який складається із двох негомогенних частин: вербальної (мовної/мовленнєвої) і невербальної (що належить до інших знакових структур, на відміну від природної мови).

У широкому розумінні креолізовані тексти розглядаються як складні семіотичні утворення, побудовані на основі, з одного боку, знакової системи природної (чи штучної) людської мови (включаючи усну, письмову, друковану форми її реалізації, кожна з яких має свої специфічні риси) і, з іншого боку, будь-якої іншої знакової системи (не тільки рисунків і фотографій, а й музики, танців, запахів, жестів, міміки тощо) [7, 67]. Тексти телебачення, засоби наочної агітації і пропаганди, плакати, а також рекламні тексти можуть слугувати прикладами креолізованих текстів.

У вузькому розумінні прийнята трактовка креолізованого тексту як особливого лінгвовізуального феномену, в якому вербальні й іконічні висловлювання утворюють одне візуальне, структурне і функціональне ціле [1, 8], що чинить комплексний прагматичний вплив на адресата.

О. В. Пойманова пропонує називати семіотично неоднорідні тексти “відеовербальними текстами”. Під відеовербальним текстом розуміють текст, що складається із об'єднаної смисловим зв'язком послідовності знаків, які відносяться до знакових систем подвійного роду: природної мови й іконічної, причому знаки останньої повинні сприйматися зоровими рецепторами [13]. Прикладами текстів цього типу можуть бути друковано-зображальна реклама, плакати, біл-борди, комікси, афіші.

Головними властивостями будь-якого тексту є його цілісність і зв'язність. Зв'язність креолізованого тексту виявляється в узгодженості, тісній взаємодії вербального й іконічного елементів. Для рекламних

текстів характерний переважно такий вид креолізації, при якому встановлюються синсемантичні зв'язки між вербальними й іконічними компонентами [1, 75]. Вербальний компонент залежить від іконічного, оскільки зображення виступає у якості головного елемента тексту, без якого він втрачає свою текстуальність.

У відеовербальних текстах можна виділити три основних типи зв'язку: а) внутрішньо текстові зв'язки, що забезпечують зв'язність вербальної складової, б) зв'язки між зображальними компонентами, в) зв'язки між вербальними і зображальними компонентами [13]. Такі типи зв'язку характерні і для рекламних текстів.

Ефективність рекламного повідомлення визначається характером 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 [6, 48], яка може бути представлена в назві, заголовку чи слогані.

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) [2; 4; 8]. Засоби семіотичної організації вводять у повідомлення особливу семантичну інформацію, що полегшує сприйняття, привертає увагу до найважливіших елементів, сприяє спрощеному тема-рема-тичному членуванню [4, 151].

У. Еко виділяє рівні візуальної комунікації [16, 228-233], характерні й для рекламних текстів: тонічний рівень – денотативне значення іконічного знаку; іконографічний рівень – конотативне значення іконічного знаку; рівень тропів – візуальне відтворення словесної метафори; рівень топосів – царина припущень; рівень ентимем – рівень візуальної аргументації.

Невербальні елементи семіотичної організації тексту вчені поділяють на набірні та зображальні [12, 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 (MIN ← таблиця, складний графік, простий графік, діаграма, схема, рисунок, мапа, фотографія → MAX) [8, 245], фотографія і рисунок є найлегшими для сприйняття.

Журнальна реклама має широкі зображальні можливості. Рисунок чи фотографія, які її супроводжують, спроможні створити нескінчену кількість різних образів [11; 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 [11; 20]. Головними вимогами до логотипу є оригінальність, запам'ятовуваність, свідчення про репутабельність компанії і про високу якість товару.

Таким чином, всі три компоненти візуального ряду рекламного повідомлення – ілюстрація, логотип і графічне оформлення тексту – здійснюють глобальну мету реклами, сприяючи навіюванню споживачеві бажання придбати товар [11, 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.

У зв'язку з цим дослідники говорять про семіотичну багатомовність [14] рекламного повідомлення. Кожна семіотична мова має свої засоби вираження і служить передачі змісту.

Однак, для рекламного впливу недостатньо викликати у споживача тільки образ чи емоцію, потрібно, щоб вони були міцно закріплені за рекламованим товаром. Встановлення такого зв'язку неможливо без використання слова. В рекламному повідомленні повинно бути присутньою хоча б назва торгової марки на упаковці товару, інакше всі символи і асоціації актуалізовані візуальним рядом залишаться вільними, а зв'язок рекламованого продукту з приємними емоціями від реклами буде незрозумілим споживачу. Тоді реклама не зможе досягнути своєї мети і навіяти адресату повідомлення бажання придбати товар. Р. Барт вважає, що спочатку ми “читаємо зображення, а не текст, який його сформував: роль тексту в кінці кінців зводиться до того, щоб примусити нас вибрати одне з можливих означуваних” [3, 306]. Інакше кажучи, в процесі сприйняття першими попадають в поле зору образи, які несе візуальний ряд, але вони настільки абстрактні і багатозначні, що тільки текст дозволяє завдати потрібний рівень сприйняття.

Таким чином, зображення, що є для споживача першим сигналом звернути увагу на рекламне повідомлення, в смисловою відношенні – вторинне, оскільки у відриві від тексту не здатне донести до споживача головну настанову реклами – необхідність придбання [11, 18]. Головну роль грає вербальна мова, оскільки вона універсальна і здатна служити засобом вираження для “вічних” зображальних знаків. Однак, в умовах масової комунікації довіра до невербальної інформації значно вища, ніж до вербальної [6, 49], оскільки невербальний складник повідомлення важче відслідковувати свідомо.

Отже, всі структурні компоненти рекламного повідомлення, які, по суті, є текстами, написаними на різних “семіотичних мовах”, мають своє особисте семантичне наповнення. При взаємодії цих текстів виникають образи, виражені вербально і візуально, які доповнюють і розширюють один одного, створюють єдиний образний ряд і ритм рекламного повідомлення [11, 39], до головних функцій якого відносяться

привернення уваги споживача, забезпечення розуміння всього об'єму інформації і навіювання бажання потенційному покупцю придбати товар.

Висновки. Рекламні тексти є різновидом креолізованих текстів. Взаємодія вербальних й іконічних засобів сприяє підтриманню смислових зв'язків рекламного тексту і забезпечує найбільш адекватне його сприйняття, успішно здійснюючи механізм цілеспрямованого впливу.

Перспективи подальших розвідок вбачаємо у дослідженні мовленнєвих засобів у американському комерційному рекламному дискурсі.

БІБЛІОГРАФІЯ

1. Анисимова Е. Е. Креолизованные тексты – тексты XXI века? Взаимодействие вербального и паралингвистического в тексте : учебное пособие по интерпретации текста / Е. Е. Анисимова. – Воронеж, 1999. – 148 с.
2. Анисимова Е. Е. Паралингвистика и текст (к проблеме креолизованных и гибридных текстов) // Вопросы языкознания / Е. Е. Анисимова. – 1992. – №1. – С. 71–78.
3. Барт Р. Риторика образа // Избранные работы : Семиотика. Поэтика / Р. Барт. – М. : Прогресс, 1994.
4. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации (на материале совр. англ. языка) : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.04 / Белова Алла Дмитриевна. – К., 1998. – 443 с.
5. Дмитрук О. В. Манипулятивні стратегії в сучасній англомовній комунікації (на матеріалі текстів друкованих та Інтернет-видань 2000-2005 років) : дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Дмитрук Ольга Вікторівна. – К., 2005. – 242 арк.
6. Ерохина Т. Б. Воздействие рекламы на сознание потребителей : [монография] / Т. Б. Ерохина. – Ростов-н/Д. : Ростовский гос. эконом. ун-т, 2001. – 115 с.
7. Зирка В. В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект : [монография] / В. В. Зирка. – Днепропетровск : ДНУ, 2004. – 291 с.
8. Ільченко О. М. Етикет англомовного наукового дискурсу / О. М. Ільченко. – К. : Політехніка, 2002. – 288 с.
9. Коваленко Н. М. Візуальна риторика як засіб структурування змісту німецького публіцистичного тексту // Мовні і концептуальні картини світу / Н. М. Коваленко. – К., 2004. – №11. – С. 268–276.
10. Колегаева И. М. Текст в системе научной и художественной коммуникации (на материале англоязычной прозы) : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.04 / Колегаева И. М. – Одесса, 1992. – 293 с.
11. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация / Е. В. Медведева. – М. : Едиториал УРСС, 2003. – 280 с.
12. 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.
13. Пойманова О. В. Семантическое пространство видеовербального текста : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Пойманова Ольга Валентиновна. – М., 1997. – 237 с.
14. Почепцов Г. Г. Русская семиотика / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 2001. – 763 с.
15. Сорокин Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция // Оптимизация речевого воздействия / Ю.А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов. – М., 1990. – С. 180–186.
16. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко / Перев. с итал. В. Г. Резник и А. Г. Погоняйло. – СПб. : „Симпозиум”, 2004. – 554 с.
17. Horn R. E. Visual Language: Global Communication for the 21st century / R. E. Horn. – Bainbridge Island, Washington: Macro VU, Inc., 1998. – 270 p.
18. Lemke J. Multiplying Meaning : Visual and Verbal Semiotics in Scientific Texts // Reading Science : Critical and Functional Perspectives on Discourses of Science / J. Lemke. – L. - , N.Y.: Routledge. – 1998. – P. 87–14.
19. Mandl H. Knowledge Acquisition from Text and Pictures / H. Mandl, J. R. Levin. – Amsterdam, N.Y. : Elsevier Science Pub. Co., 1989. – 329 p.
20. Mehrabian A. Communication without Words // DeVito J.A. Communication : Concepts and Processes / A. Mehrabian. – Englewood Cliffs : Prentice Hall. – 1976. – P. 99–106.

Статья посвящена исследованию невербальных средств в рекламном дискурсе, в частности визуальной составной рекламы, которая осуществляет значительное влияние на определенный сегмент когнитивной сферы адресата. Рассматривается взаимодействие вербальных и изобразительных средств в рекламе.

Ключевые слова: рекламный текст, креолизованные тексты, наборные средства, изобразительные средства, логотип.

The article deals with investigation of nonverbal facilities in advertising discourse, in particular visual component of advertisement that carries out considerable influence on the certain segment of cognitive sphere of

addressee. Cooperation of verbal and nonverbal facilities is examined in an advertisement.

Keywords: *advertising text, creolized texts, typesetting facilities, drawing tools, logotype.*