

Попова Лариса Геннадьевна

преподаватель

ГБОУ СПО «Ставропольский базовый медицинский колледж»

г. Ставрополь, Ставропольский край

УБЕЖДЕНИЕ В СОЦИАЛЬНОЙ ВИДЕОРЕКЛАМЕ (НА МАТЕРИАЛЕ БРИТАНСКОЙ ВИДЕОРЕКЛАМЫ)

Аннотация: задача данной статьи в анализе и идентификации языковых и неязыковых средств убеждения в англоязычной социальной видео рекламе. Выявляются механизмы взаимодействия вербальных и невербальных средств убеждения в англоязычной социальной видео рекламе.

Ключевые слова: реклама, убеждение, языковые средства, неязыковые средства, социальная видео реклама, механизмы взаимодействия.

Социальная реклама представляет собой совокупность языковых и не языковых средств, предоставляемых рекламными носителями. Хотелось бы отметить, что социальная реклама редко бывает, основанной только на тексте, в ней преобладает роль звукового и образных рядов.

Ладанов И. Д. Д в своей работе доказывает, что убедить кого-либо в чем-либо – значит добиться такого состояния, когда убеждаемый, вследствие логических рассуждений и умозаключений, согласится с определенной точкой зрения и будет готов защищать ее или действовать в соответствии с ней [8, с.182].

В работе Бандурка А.М., Бочарова С.П., Землянской Е.В. «Основы психологии управления» основными средствами убеждения выступают графический знак, образ, тембр речи, жест, мимика, эмоционально-волевые состояния, ритм речи и действий, свет и цвет наглядного средства, результаты труда, статус и авторитет убеждающего. Следует отметить, что не все люди в равной степени обладают готовностью принять точку зрения воздействующего лица. Чаще все-

го воспринимается лишь та информация, которая согласуется с имеющимися установками [3, с. 208].

Отобрав и проанализировав 70 роликов социальной рекламы фестиваля Каннские львы за 2006 – 2011 годы (включительно), мы пришли к выводу, что рекламный текст складывается из вербальных и невербальных компонентов. К невербальным компонентам мы отнесли изобразительно-графические: размер, цвет, звук, композиция и т. д. Они выполняют информативно-экспрессивную функцию, а также выступают в тесной взаимосвязи с вербальными компонентами – слоганом, названием предмета рекламы, коммуникативно-адресным сообщением, аргументами, рекламным образом, тоном рекламного объявления.

Для реализации такой коммуникативной стратегии, как убеждение в современной английской рекламе активно используются средства разных языковых уровней (лексического, морфологического, синтаксического), из которых наибольшим разнообразием отличаются средства, такие как: 1) выразительные средства фонетики: аллитерация – *Take time to be a dad today (выбери время, чтобы быть отцом)*; ассонанс – *Choose or lose (выбери или потеряй)*; 2) выразительные средства лексики: метафора – *Stop the bullets. Kill the gun (Останови пули. Убей оружие)*; метонимия – *See the person, not the disability (смотри на человека, а не на инвалидность)*; 3) выразительные средства синтаксиса: императив – *Know your limits; Start drinking milk now (знай свои ограничения, начинай пить молоко сейчас)*, расширенные конструкции – *It's not the drinking, It's how we're drinking. (Это не то что мы пьем. Это то, как мы пьем)*, а также специфические виды тропов, получившие развитие в рекламе: антономазия – *Waking up the neighborhood (пробуждение окрестности)* и метафтонимия – *Be their voice (будь их голосом)*.

В видео-рекламе к иллюстрации мы можем относить: музыку и цветковое сопровождение.

В данной классификации преобладает доминанта текста, зафиксированная в 36 случаях. В 14 случаях из семидесяти доминантным является видео ряд, и

20 роликов представляют собой полностью спаянный текст. Интересными для исследования представляются случаи (20 видео), когда процесс разделения видео и текста, с точки зрения их доминантной роли, не представляется возможным. Однако, это не идет в разрез с теоретическим осмыслением рекламного текста – согласно классификации Н.С. Валгиной, все рекламные сообщения это креолизованные тексты. Именно в данном случае можно говорить о высшей степени креолизации текста. 29% случаев демонстрируют нам полную спаянность креолизованного текста социальной рекламы.

Таким образом, мы пришли к выводу, что взаимодействие текста, звука и изображения обуславливает реализацию коммуникативной цели убеждения. Определённая часть информации в видео роликах социальной рекламы подаётся на визуальном уровне, другая часть на вербальном уровне, а какая-то часть информации может быть не представлена адресату вообще.

Список литературы

1. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): Учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. – М.: Академия, 2003. – 128 с.
2. Баева Г.В. Семантико-прагматические особенности вербальных и невербальных знаков в рекламном дискурсе: на материале немецкой пресс-рекламы: Автореферат дисс. к.ф.н. – Тамбов: ТГУ, 2000. – С. 23–25.
3. Бандурк А.М. Основы психологии управления – Харьков: Университет внутренних дел, 1999. – 528 с.
4. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. – М.: Рип-холдинг, 2003. – 54 с.
5. Бове К. Современная реклама – Тольятти: Довгань, 2004. – С. 66–68.
6. Валгина Н.С Теория текста. // Учебное пособие – М.: Логос. 2003 г. – 81 с.
7. Дьяченко М.И. Психология: словарь-справочник. – Минск: Хэлтон, 2003. – 399 с.

8. Е. Елина. Семиотика рекламы. – М.: Дашков и Ко, 2009. – 136 с.
9. Ладанов И.Д. Руководитель и умение убеждать. – М.: Профиздат, 1988. – 300 с.
10. Попова Л.Г. Лингвистические средства убеждения в англоязычной социальной рекламе. // Сборник статей участников конференции «Ломоносов-2013». – М.: МГУ, 2013 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2013/2167/55484_560с.pdf
11. Попова Л.Г. Лингвистические средства убеждения в англоязычной социальной рекламе. // Сборник статей СКФУ. – Ставрополь: СКФУ, 2013 – 317 с.
12. Свинцов В.И. Истина и коммуникации – М.: ФН., 1991. – 43 с.
13. Семеницкий С.А. Компрессия французского рекламного текста: прагматический аспект // Автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Минск: ГЛУ, 1999. – С. 9
14. Уэллс У. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Питер, 2003. – С. 56–55.
15. Якобсон Р.О. Язык в отношении к другим системам коммуникации // Р.О. Якобсон. Избранные работы. – М.: Прогресс, 2000. – 302 с.
16. Dixon D. Verbal Behaviour and General Behaviour Theory. – N.Y.: Holt. 2002. – P. 104–106.
17. Osgood Ch. The Measurement of Meaning. – Urbana: University Illionois Press, 2001. – 317 p.