

Кекиева Татьяна Михайловна

канд. филол. наук, доцент

Дальдинова Эльза Очир-Горяевна

канд. пед. наук, доцент

Писковец Екатерина Олеговна

магистрант

ФГБОУ ВО «Калмыцкий государственный

университет им. Б.Б. Городовикова»

г. Элиста, Республика Калмыкия

DOI 10.21661/r-559831

ПОЛИКОДОВОСТЬ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

***Аннотация:** в статье исследуется понятие поликодовый текст, имеющим в своем составе неоднородные вербальную и невербальную части, согласованно взаимодействующих в текстах рекламы. Реклама рассматривается как особый тип коммуникативной ситуации, в условиях которой кодированная информация передается для изменения образа мышления потребителя и формы его поведения. В статье представлены основные механизмы вербальной и невербальной коммуникации рекламного текста.*

***Ключевые слова:** поликодовый текст, реклама, вербальная коммуникация, невербальное средство общения, лингвистика.*

Индустриализация и связанные с ней преобразования, которые претерпели СМИ, привели к неуклонно растущему интересу к рекламе, используемой в качестве коммуникативного средства. Реклама, проникнув во все сферы жизни современного общества, превратилась в культурный феномен, отражая процессы, происходящие в нем. В емком знаковом смысле под поликодовым текстом подразумевается комбинация семиотически неоднородных текстов. «Поликодовый текст» как термин дает определение разнородным видам текста, имею-

щим в своем составе неоднородные вербальную и невербальную части, взаимодействующих согласованно на разных уровнях: композиционном, содержательном, языковом.

Внедрение различных компьютерных технологий оказывает влияние на человека, воспринимающего информацию. «Главной характеристикой нашей эпохи является значительный объем визуальной, графической информации по отношению к вербальной, текстовой. Иллюстративный компонент начинает во многом определять языковое содержание, что является причиной появления гибридных текстовых образований, состоящих из двух частей – вербальной (текста) и иконической (изображения). Такие тексты функционируют в системе «Интернет» и определяются исследователями как креолизованные тексты» [4, с. 135]. Под влиянием телевидения и интернета с недавних пор поликодовый текст исследуется в качестве визуального сообщения, отличающегося от вербального многогранным прагматическим ресурсом. Смещая с главенствующей роли печатное сообщение, визуальный видеоряд ряд, оказывающий действие на человека непосредственно «от увиденного», все больше укрепляет свои позиции.

Интенсивное насыщение рынка рекламой в XXI веке обусловило интерес к лингвистическому взгляду на рекламу, что впоследствии привело к тому, что исследователи начали изучать, описывать и подвергать анализу языковые средства, использовать на практике новые виды взаимосвязи между языковыми элементами, а также разрабатывать новые методы, нацеленные на увеличение эффективности воздействия рекламного текста на потребителя. Рекламный текст в процессе анализа рассматривается с различных точек зрения: лингвистической, психологической, маркетинговой, этнологической. Лингвисты изучают то, какие языковые средства находят широкое применение, каким образом функционирует тот или иной язык в определенном типе дискурса и как со временем модифицируется язык рекламы. Основной целью рекламы является убеждение потребителя в необходимости приобретения рекламируемого товара. В связи с этим желание производителя продемонстрировать уникальность

предлагаемого товара продиктовано высокой конкуренцией. Любой производитель стремится выделить свой продукт в ряду остальных, находясь в непрерывном поиске новых рекламных приемов. Рекламным текстам предъявляется ряд требований: они обязаны быть непредсказуемыми и интересными. Вызвав интерес у целевой аудитории, от рекламы требуется представить и сам продукт. Копирайтеры работают над тем, чтобы создать уникальные в своем роде яркие тексты с запоминающимися слоганами, будоражащими желание завладеть продуктом. Г. Лич оглашает значимые принципы рекламных текстов: ясность текстов, сила продаж, ценность внимания, усваиваемость [5, с. 48].

Универсальность поликодового текста состоит в том, что помимо текста и изображения, он фиксируется и на других уровнях восприятия посредством мимики, языка тела и жестов, то есть через дифференцированную коммуникацию: вербальную и невербальную. Обмен информацией между людьми посредством устного или письменного общения представляет собой вербальную коммуникацию. Форма бессловесного общения, включающая визуальные, кинестетические, тактильные, слуховые каналы относится к невербальной коммуникации. Оба типа коммуникации, дополняя друг друга, широко применяются в рекламе. Основной общепринятой формой общения является вербальная коммуникация. При этом по утверждению Р. Барта «практически первоочередной воспринимаемой информацией является образ, а не текст» [1, с.238].

Тексту отводится роль некоего манипулятивного инструмента, благодаря чему происходит выбор одного из предложенных вариантов. Воспринимаемая изначально визуальная часть обладает значительной степенью абстрактности, вариативности, многозначности, поэтому только текст способствует нахождению требуемого уровня чтения. Миновать множественность в трактовке изображения, сэкономить время клиента, способствовать адекватному восприятию информации, содержащейся в рекламе, – все это под силу вербальным компонентам. Классически «вербальное звено рекламы в своем составе имеет четыре элемента: заголовок, ключевой текст, слоган, эх-фраза» [3, с.105]. Компонент

привлекательности (заголовок) отражает отношение автора к объекту и выражает основную идею текста, пояснительный компонент (основной текст) развивает концепцию, регулятивный компонент (слоган и эхо-фраза) формирует схему действий адресата [3, с. 307].

Эффективное воздействие всех составляющих рекламного текста зависит от многих факторов: содержание рекламы, ее новизны, конкретности и оригинальности, эффективности выбранных свидетельств и их последовательности, материальных и духовных ценностей потребителей и речевой полезности.

Исторически реклама представляла из себя некий текст без картинки, и все ее функции (привлекать внимание, вызывать интерес, информировать покупателя о товаре и его качестве, уговаривать его купить) были включены в этот текст.

Невербальная коммуникация, представляющая собой способ посылки односторонних «безмолвных» сообщений через зрительный контакт, язык тела и жестов, добавляет некоторые детали, на передачу которых неспособны исключительно вербальные элементы. Отличия вербальной и невербальной коммуникаций принципиальны. Мало того, неорганизованность и разношерстность рекламы включает исследователя в кропотливый процесс изучения. Материальной основы для обучения, помогающего трактовать жесты, интонации и выражения, присущие разным культурам не существует: значение жестов и цвета широко вариативны от культуры к культуре, также не существует стереотипного невербального общения, поскольку данный способ самовыражения индивидуален.

Яркой отличительной характеристикой невербальной коммуникации является ее способность к эффекту неожиданности. При вербальной коммуникации фразы изначально обретают словесную форму и проговариваются мысленно. К примеру, процесс размышления и дальнейшая формулировка фразы с просьбой открыть дверь имеет осознанную цель и действия, в противовес этому такие действия как поднятие бровей или смущение не осознанны.

К основным механизмам невербальной коммуникации относятся:

- хронемика, изучающая коммуникативную роль времени (пунктуальность, скорость речи и т. д.);
- вокалика или паралингвистика – включает такие характеристики как тон и громкость голоса, высота тона;
- гаптика – способ выражение чувств, эмоций в процессе коммуникации посредством прикосновений;
- кинесика – анализ телесных движений (жесты, мимика, позы) в коммуникативном процессе;
- проксемика – анализ дистанции (личная, общественная, интимная, социальная), которой придерживается человек в процессе общения, что сигнализирует об отношениях между людьми.

Несомненным достоинством невербальной коммуникации является ее надежность в передаче чувств и эмоций: язык тела и мимика сложнее поддаются осознанному управлению, нежели устная или письменная речь. Фокусировка на невербальной передаче сигналов дает информацию об истинности или вымысле предоставляемых данных. Неудивительно, что невербальные сигналы вызывают больше доверия, чем сообщения вербального типа. Доверие к человеку в акте коммуникации во многом зависит от невербальных элементов. Свойства невербальной коммуникации оказывают влияние как на отправителя сообщения, так и на получателя: неосознанная отправка адресату невербального сообщения воспринимается им автоматически. Коммуникативный акт, обогащенный обилием жестов, является более продуктивным по сравнению с преимущественно вербальным сообщением. Мимические проявления, прикосновения, жестикуляция интерпретируются по-разному. Навыки невербального общения сложнее подвергаются совершенствованию, чем вербальные по причине неосознанности их проявлений. Первым делом необходимо обозначить те невербальные сообщения, которые посылает реклама и их воздействие на группу людей. Легко предположить, что реклама не воздействует на получателя информации должным образом, возможно потому, что невербальный сигнал был

недостаточно сильным, чтобы влиять на то, что конкретно ему хотели донести. Одним из вариантов решения такой проблемы для рекламодателя является усиление невербального сообщения и более прямая его формулировка.

Тед Мининни, президент Design Force, Inc. (США), доказал эффективность невербальной коммуникации с точки зрения воздействия на покупателя: «сильные визуальные стимулы, созданные посредством дизайна, имеют способность «прилипнуть» больше, нежели вербальная коммуникация. Реклама приводит потребителя в розничные магазины и, в какой-то степени, стимулирует их к покупке, однако решение о приобретении товара покупатель принимает непосредственно «у прилавка». Удачный дизайн упаковки «создает» бренд и обладает силой продавать продукт так, как ничто иное» [7, с.68]. Важная роль в такой коммуникации отведена цвету т.е., в принятии поспешных решений непосредственно в момент приобретения товара. Несмотря на то, что восприятие цвета во многом зависимо от индивидуального опыта, с чем связана сложность в универсальности перевода цвета в конкретные чувства, некоторые закономерности все же прослеживаются. Использование такого удивительного невербального инструмента расширяет горизонты возможностей для рекламодателя в вопросе получения прибыли.

Вербальные и невербальные средства общения, дополняя друг друга, периодически соответствуют друг другу. В случае получения сообщений, в которых вербальная и невербальная части действуют дискордантно, получатель скорее поверит невербальной составляющей.

Лингвист А. Мейерабиан исследовал передачу смысла вербальным и невербальным способом при непосредственном общении людей. По результату своей работы ученый вывел две закономерности. Первая из них заключается в том, что в любом непосредственно личном общении существует три основных элемента: речь (вербальное средство), тон голоса (звуковое средство), тело (невербальное средство). Вторая звучит следующим образом: люди склонны доверию тембру голоса и мимическим проявлениям в условиях рассогласования

между вербальными и невербальными проявлениями. Таким образом, важность невербальных элементов в процессе трансляции чувств и эмоций несомненна, что усиливается в условиях противоречий. А. Мейерабиан делает вывод о том, что «перечисленные три элемента разносторонне объясняют симпатию к человеку, передающему сообщение о своих чувствах: речь составляет 7%, тон голоса – 38%, а язык тела – 55%» [6, р. 94]. Эффективная и содержательная коммуникация должна сопровождаться полной конгруэнтностью трех перечисленных составляющих. Какое-либо несоответствие или разнонаправленное их действие может оказать раздражающее влияние на получателя сообщения.

Таким образом, особенностью современного мира является то, что реклама является его спутницей. Рекламный бум конца XX века появился не только в огромном количестве рекламных объявлений, но и в растущем интересе к этой сфере со стороны различных областей знания: социологии, психологии, экономики и, естественно, лингвистики. В современном мире коммерческие рекламные тексты стали настолько популярными, что их мощным влиянием на формирование языковой картины мира нельзя пренебрегать. Реклама существует в сфере коммуникации и связана с особыми социальными правилами, условиями и нормами, обычными для этой сферы. Она также характеризуется особой языковой спецификой, которая не может быть понята, и правильно описана без современного языкового восприятия языка. В связи с чем лингвисты всех стран занимаются специальными исследованиями, посвященными языку рекламы: стилистике рекламных текстов, её семантическим и синтаксическим особенностям, языковым моделям рекламы, прагматическим и лингвистическим аспектам рекламы, языку манипуляций в рекламе и другие. Вербальный и невербальный компоненты являются основными составляющими в структуре поликодового рекламного текста.

Список литературы

1. Барт Р. Избранные произведения. Семиотика Поэтика / Р. Барт. – М.: Прогресс, 1994. – 616 с.

2. Горелов И.Н. Невербальные компоненты коммуникации / И.Н. Горелов; отв. ред. В.Н. Ярцева; предисл. В.И. Карасика. – изд. 4-е. – М.: Либроком, 2009. – 112 с.
3. Зирка В.В. Языковая парадигма манипулятивной игры в рекламе / В.В. Зирка. – Днепропетровск: ДНУ, 2005. – 462 с.
4. Кекиева Т.М. Языковая игра в Интернет-мемах / Т.М. Кекиева, Е.О. Писковец, А.Н. Менглинова // Современное профессиональное образование: опыт, проблемы, перспективы. – Ростов н/Д.: Южный университет (ИУБиП), 2021. – С. 134–141.
5. Leech G. N. English in advertising: a linguistic study of advertising in Great Britain (English Language Series). – London: Longman, 1972. – 210 p.
6. Mehrabian A. Wealth of Information About Nonverbal Communication (Body Language) // Personality & Emotion Tests & Software: Psychological Books & Articles of Popular Interest. – Los Angeles, CA: self- published, 2009. – 645 p.
7. Mininni T. Visual versus Verbal Communication: Why Packaging is So Essential to Brand-Building. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://popsop.com/2012/03/visual-versus-verbal-communication-why-packaging-is-so-essential-to-brand-building> (дата обращения: 19.05.2023).