

Министерство образования и науки Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Уральский государственный педагогический университет»
Институт филологии, культурологии и межкультурной коммуникации
Кафедра межкультурной коммуникации,
риторики и русского языка как иностранного

**Воздействие вербальных и невербальных компонентов рекламы:
материалы для учебных занятий**

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа
допущена к защите
Зав. кафедрой

дата

подпись

Исполнитель:
Ситникова Ксения Евгеньевна,
обучающийся РЛ-52z группы

подпись

Руководитель:
Руженцева Наталья Борисовна,
д-р филол. наук, профессор

подпись

Екатеринбург 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ПОНЯТИЕ РЕКЛАМЫ. ПОЛИГРАФИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА.....	7
1.1. Понятие рекламы. Полиграфическая реклама.....	7
1.2. Вербальный ряд рекламного текста: структура и речевая организация.....	13
1.3. Визуальный ряд рекламного текста: компоненты и функции.....	25
Выводы.....	36
ГЛАВА 2. ВЕРБАЛЬНЫЙ И ВИЗУАЛЬНЫЙ РЯД РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ: ВОЗДЕЙСТВУЮЩИЙ ПОТЕНЦИАЛ.....	37
2.1. Воздействующий потенциал рекламного текста.....	37
2.2. Воздействующий потенциал визуального ряда рекламного текста...	42
2.3. Взаимодействие семиотических рядов.....	45
Выводы.....	53
ГЛАВА 3. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ НА ВНЕУРОЧНЫХ ЗАНЯТИЯХ В ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ШКОЛЕ.....	54
Выводы.....	60
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	61
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	63
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Функции иллюстраций в рекламе.....	70
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Взаимодействие визуального и вербального рядов...	74
ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Мотивы в рекламе косметических средств.....	76
ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Дискурсивная практика невербальной коммуникации на уроке развития речи.....	79

ВВЕДЕНИЕ

Реклама в современном мире занимает огромное место в жизни человека. Она способна влиять на предпочтение, взгляды, отношение к себе и к обществу. Реклама – это креолизованный текст, т.е., его «фактура состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой/речевой); невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [Сорокин, Тарасов, 1990: 180-181]. С развитием когнитивных наук реклама вышла на новый уровень: включение вербальных и невербальных компонентов в рекламу позволяет влиять на подсознание покупателя [Дули, 2017: 5].

Особенно актуально вопрос продуктивного сочетания вербальных и невербальных компонентов стоит во время кризиса, когда каждая компания стремится добиться увеличения потока клиентов, но с меньшими затратами. Если раньше считалось, что объем продаж прямо пропорционален потраченным ресурсам на маркетинг, то с эволюцией лингвистических наук и нейронаук это утверждение оказалось ложным [Дули, 2017: 5].

Как об объекте психологии о рекламе пишет Е.Н. Зарецкая. Она отмечает, что, в отличие от обычной информации, реклама использует средства убеждения и воздействия. Благодаря изучению демонстрируемой информации усиливается интерес к предлагаемому товару и услуге. Е.Н. Зарецкая отмечает, что реклама очень изменчива, а то, что успешно привлекало внимание потребителей, через некоторое время может только оттолкнуть. Психология рекламы направлена на изучение механизма воздействия рекламы на мозг потребителя. Автор отмечает, что использование изображений и цвета, графическое оформление также влияет на восприятие рекламы [Зарецкая 2002].

Кроме того, автор отмечает наличие двух традиций в психологии рекламы: «американской» и «немецкой». «Американская» психология рекламы направлена на воздействие на потребителей и даже использует

внушение [Ч. Сэндидж, 2001; В. Фрайбургер, 1989; К. Ротцолл, 1989]. «Немецкая» традиция актуализирует рекламу, подталкивает потребителя к мысли, что эта услуга или продукт ему необходим. Основоположником и разработчиком этого направления считают Б. Витиса [там же]. Е. Н. Зарецкая считает, что оба этих подхода встречаются и активно используются в психологии современной рекламы.

Отечественный исследователь Е.В. Ромат отмечает полисемичность рекламы и ее близость с культурной сферой человека. Он отмечает, что реклама «заставляет задуматься не только над потребительскими характеристиками товара, но и над важными жизненными вопросами» [Ромат, 2004: 15]. Автор пишет, что реклама способна сформировать эстетический стандарт и называет рекламу «феноменом человеческой культуры» [там же]. Этой же точки зрения придерживается и О.А. Феофанов: «не берусь утверждать, что реклама – высшее достижение культуры. Но вполне очевидно, что она составляет значительную часть так называемой массовой культуры, популярнейшей и наиболее распространенной <...> В моем понимании массовая культура – это культура и искусство, адаптированные к сфере досуга» [Феофанов, 2001: 31].

Научный подход в изучении рекламы впервые использовал К. Хопкинс. Еще в 1920-х годах он призвал включить новейшие научные достижения для продвижения рекламы. Он говорил, что «пришло время, когда реклама в хороших руках становится наукой». Проанализированные методы рекламы благодаря научному взгляду выявляют наиболее действенные механизмы [Хопкинс, 2005: 4]. Этой же точки зрения придерживается и П. Пименов. По его мнению, «реклама – это комплекс научно обоснованных мероприятий, направленных на создание сообщения о товаре и услуге для вычисленной целевой аудитории» [Пименов, 2006: 40].

Объектом данного исследования являются тексты печатной и полиграфической рекламы, включающие вербальный и невербальный компоненты. **Предмет** исследования – средства вербального и невербального

воздействия в рекламном тексте. **Практическая и теоретическая значимость** работы определяются результатом анализа рекламы в комплексе вербальных и невербальных компонентов, позволяющих применить теоретические знания для разработки внеурочных занятий по русскому языку в рамках среднего общего образования.

Цель исследования – характеристика вербальных и невербальных компонентов рекламы, способствующих эффективности рекламного текста. Достижение цели исследования осуществляется через постановку и выполнение следующих **задач**:

- представить разные понятия рекламы;
- охарактеризовать вербальные и невербальные компоненты рекламных текстов;
- выявить механизмы соотношения двух семиотических рядов, установив причины коммуникативных неудач и факторы удач в рекламных сообщениях;
- разработать цикл внеурочных занятий по русскому языку на материале рекламных текстов.

Выбранный объект исследования и поставленная цель определяют **методы** исследования. Дедуктивно-индуктивный метод позволяет рассмотреть с позиции целого текста отдельные его компоненты. Сравнительно-текстовой и контекстуально-семантический методы дают возможность сопоставить рекламные тексты по всевозможным параметрам: теме, композиции, а также коммуникативному намерению). Кроме того в работе использовались методы наблюдения и описания, а также семиотические методы, позволяющие проанализировать 2 ряда рекламного сообщения в их взаимодействии.

Исследование состоит из трех глав, введения, заключения и четырех приложений.

В первой главе дается определение понятия «реклама», ее виды, а также характеристика вербальных и невербальных компонентов рекламного сообщения. Вторая глава посвящена взаимодействию вербальных и невербальных компонентов рекламы, их эффективному соотношению. Третья глава имеет практически значимый характер и содержит разработку внеурочных занятий по русскому языку, включающих работу с рекламными текстами вербальными и невербальными составляющими. В приложении представлен иллюстративный материал: функции иллюстраций в рекламе, взаимоотношение визуального и вербального, а также рекламные материалы для внеурочных занятий по русскому языку.

ГЛАВА 1. ПОНЯТИЕ РЕКЛАМЫ. ПОЛИГРАФИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА

«Ни одно, даже самое верное дело не движется без рекламы... Обычно думают, что надо рекламировать только дрянь,- хорошая вещь и так пойдет. Это самое неверное мнение. Реклама – это имя вещи... Реклама должна напоминать бесконечно о каждой, даже чудесной вещи... Думайте о рекламе!»

*В.В. Маяковский, статья «Агитация и реклама»,
Полн. собр. соч. Т. 12. М., 1959. с. 57-58*

1.1.Понятие рекламы. Полиграфическая реклама

На сегодняшний день индустрия рекламы – целая отрасль в экономике, которая обеспечивает общественный запрос в рекламных услугах. Реклама – это информативное воздействие целенаправленного характера в рамках маркетинговой коммуникации, представляющее собой влияние на потребителя и продвижение товара [Пономарева, 2004: 9]. С точки зрения комитета определений американской торговой ассоциации, реклама – это любая оплаченная форма неличного представления информации о товарах и услугах группе людей [там же: 10].

Рекламная деятельность не только сопровождает человечество на протяжении всей истории его развития, но имеет под собой экономическую основу. Исторически реклама возникла в период перехода общества от натурального хозяйства к товарному производству. Возник рынок товаров и услуг, а также потребители, которых нужно было привлечь. По мере того, как рынок расширялся, реклама получала все большее значение и захватывала рынок. Известны древнеегипетские папирусы, сообщавшие о продаже рабов. В те времена реклама представляла собой письменные или устные сообщения. Зазывалы на рынке распространяли информацию о товарах и

услугах, а придорожные камни и дощечки служили первыми рекламными носителями.

Первым толчком к массовому охвату населения рекламой стала пресса. Так, французский врач Теофраст Ренодо впервые начал публиковать в газетах частные объявления. Первое рекламное агентство же возникло уже в 1842 году в США [Тангейт, 2015: 26]. Одним из важнейших толчков к распространению рекламы стало изобретение фотографии. Графическое изображение стало неопровержимым доказательством качества товара. В развитии рекламы XX век стал настоящим веком переворотов: именно в этом столетии реклама стала массовой, благодаря огромному темпу производства, а также появлению новых носителей рекламы [там же: 68]. Изобретение цветной печати высокого качества, цифровое вещание, спутниковые средства связи и смартфоны стали проводниками в мир потребления. Сегодня мы не можем представить себе жизнь без нее: с экранов телевизоров и в городском пространстве все призывает нас купить что-либо. Реклама преобразовалась в огромный социальный институт, обеспечивающий потребность в рекламных услугах.

Реклама действует в интересах покупателей, торговли и производства. Покупателей она информирует об ассортименте товаров и услуг, их свойствах и сфере употребления. Кроме того, реклама формирует вкусы покупателей, информирует о выгодных предложениях (распродаже), а также о местах приобретения товара.

В интересах торговли реклама действует как пропаганда фирмы, стимулирующая спрос и поднимающая интерес покупателей, напоминает о периодах выгодных предложений (например, сезонные ярмарки), а также прогнозирует запросы и спрос потребителей. Пропаганда нового товара, информация об улучшении качества, о появлении нового товара действует и в интересах производства.

Реклама имеет свои принципы. Основной – это принцип заинтересованности потребителей. Заинтересовать возможных клиентов

возможно, используя вербальные и невербальные компоненты. Так, например, сочетание необычного, звучного слогана с ярким визуальным рядом, сильнее привлечет внимание, чем неброский и неудачный рекламный текст без использования визуальных эффектов. После того, как потребитель заинтересовался предложением, необходимо не потерять его и подчеркнуть выгодность предложения. Очень часто реклама идет по пути формирования ассоциативного ряда, который возникает вследствие отождествления интересов потребителя и производителя. Следующий важный принцип – акцент на преимущество: ответ на вопрос, почему нужно выбрать именно эту услугу в этой компании или фирме – один из самых важных принципов рекламы [Уэллс, 2001: 736].

Реклама по целям делится на коммерческую, социальную и политическую. Коммерческая – это экономическая реклама, цель которой привлечь потенциального потребителя, предложив ему товар и получив от его продажи прибыль. Социальная реклама направлена на благотворительность, популяризацию здорового образа жизни, профилактику вредных привычек, борьбу с ухудшением экологии, а также популяризацию общественно значимых фондов, обеспечивающих поддержку незащищенных слоев общества. Политическая реклама включает в себя предвыборную и в современном мире выступает как средство борьбы за голоса избирателей [Аренс, 2001: 58].

Кроме этого, специалисты выделяют несколько узконаправленных форматов рекламы: контрреклама – опровержение некачественной рекламы, антиреклама – информация о товаре, призванная уменьшить потребительский спрос или дискредитировать товар. Самый распространенный носитель рекламы на сегодняшний день – это, несомненно, СМИ.

Реклама в средствах массовой информации отличается своим многообразием: телевизионная – во время рекламной паузы, бегущей строки или всплывающих окон. Во время радиоэфира также встречаются не только

целые рекламные вставки, но и проговаривание радиоведущими какой-либо рекламной информации. Печатная (полиграфическая) реклама размещается в прессе, на листовках, визитках, билбордах. И, наконец, одна из самых обширных платформ для размещения рекламы – Интернет-пространство: реклама в блоге, контекстная реклама, «облако тегов» и т.д.

В нашем исследовании мы подробнее остановимся на полиграфической рекламе (термины «полиграфическая» и «печатная» реклама употребляются как синонимы).

Печатная реклама – средство рекламы, направленное на зрительное восприятие. Первая массовая печатная реклама появилась в период изобретения книгопечатания и расцвета прессы. Редкие визуальные образы, которые стали появляться в рекламе с началом эпохи фотографии, в настоящее время стали такими же важными, как и сам рекламный текст [Азоев, 1995: 45].

Печатная реклама существует в нескольких видах. Остановимся на каждом подробнее.

Листовки. Этот вид полиграфической рекламы является одним из самых популярных. Раздача листовок специально обученными людьми – малозатратное и эффективное маркетинговое мероприятие. Этот способ подходит в тех случаях, когда информация имеет небольшой объем и ее легко поместить на листовку. Такие средства рекламы включают в себя вербальный компонент – текст с рекламным предложением и контакты, а также невербальную часть – фотографию, картинку, рисунок, представляющий продукцию или формирующий ассоциативный ряд, подталкивающий к приобретению данного продукта или услуги.

Брошюры. Печатное издание, которое имеет больший размер, чем листовка, может иметь несколько страниц. Такой способ рекламы подходит для тех случаев, когда информацию невозможно уместить на одном листе.

Буклеты. Продвижение компании или фирмы часто связано с печатью буклетов. Буклет легко совмещает в себе визуальные средства информации и

текстовые. Имеет небольшой размер, и всегда сфальцован (свернут определенным образом).

Плакаты. Плакат имеет большой размер, его легко поместить на фасад здания, сделав рекламу привлекающей внимание. Как правило, рекламный текст на плакате занимает минимум места – больший упор идет на визуальный ряд.

Каталог. Привлечь внимание к компании или фирме возможно при изготовлении и распространении каталогов. Каталог – это несколько скрепленных листов, посвященных ассортименту предлагаемой продукции. Очень часто к изготовлению каталогов прибегают фирмы, предлагающие косметику, одежду, а также товары для дома. В формате каталога очень легко совместить визуальный ряд и корректно сформулированный текст, вызвав желание покупать [Дегтярев, 2006: 4-17]. После того, как фирма выбрала для себя подходящий вид полиграфии, создается текст печатной рекламы.

Рекламный текст, по мнению Ю.С. Бернадской, – это «коммуникативная единица, которая функционирует в сфере маркетинговых коммуникаций и предназначена для неличного оплаченного продвижения товара (услуги), идеи или социальной ценности» [Бернадская, 2008: 3]. От всех остальных текстов рекламный текст отличается ряд особенностей:

- рекламный текст свернут. Вне зависимости от размеров печати, рекламный текст и изображение воспринимаются как единое целое, охватываются взглядом сразу;
- рекламный текст дополняет изображение;
- имеет сигнал – особое слово или фразу, имеющую высокое воздействие, и выражает общую идею продукта;
- рекламный текст иерархичен – имеет информацию первого и второго порядка. Название, слоган – это информация первого порядка, а основной текст и реквизиты – второго;

- рекламный текст оценочен. Он не только подчеркивает уникальность продукта и его качество, но и его надежность, экономичность и значимость;

- рекламный текст инструктивен – задается алгоритм действий покупателя, куда ему следует обратиться, чтобы приобрести заявленный товар [Карасик, 1992: 41-42].

Рекламный текст состоит из пяти элементов:

- заголовок. Это самая главная часть рекламы, т.к. первые слова могут, как привлечь, так и оттолкнуть покупателя. Он передает общую идею рекламного предложения;

- подзаголовок направлен на клиента и является связующим звеном между заголовком и основным текстом. В зависимости от характера предоставления услуг он может и не быть в рекламном тексте;

- основной текст – это собственно рекламный текст (ОРТ). Он содержит доказательства, почему нужно выбрать именно этот продукт, в чем его преимущество, а также объясняет его пользу и принципы эксплуатации;

- подтверждение заявления. Если основной текст раскрывает сущность предлагаемого товара или услуги, то иногда для того, чтобы потребитель уверился в надлежащем качестве товара, маркетологи предлагают разместить знаки наград известных источников. Например, товар стал победителем в какой-либо номинации. Кроме наград, это могут быть образцы (особенно в косметической сфере), гарантии, а также специальные предложения.

Современные лингвисты рассматривают рекламный текст как сложное явление, включающее в себя коды всевозможных семиотических систем. Как говорилось выше, такой текст называют креолизированным или, иными словами, поликодовым. Креолизированный текст, опираясь на определения М.Б. Ворошиловой и А.М. Македонцевой, – это текст, состоящий из вербального и невербальных (иконических) компонентов, значения которых

взаимосвязаны и имеют общий смысл. Такого вида рекламный текст имеет мощное воздействие на потребителя (см. подробнее [Ворошилова, 2009: 39], [Македонцева, 2009: 81-82]).

Перейдем к характеристике двух рекламных семиотических рядов – вербального и визуального.

1.2. Вербальный ряд рекламного текста: структура и речевая организация

Психологическая и смысловая нагрузки в рекламе одинаково распределяются между вербальным и визуальным рядами. Эта идея была впервые провозглашена американскими исследователями Стэнли и Хелен Резор в 20-е годы. По их мнению, креолизованная реклама эффективна потому, что текст взаимодополняется изображением и наоборот. К вербальным компонентам относят имя, слоган и рекламный текст [Имшинецкая, 2004: 3]. Остановимся на каждом из них подробнее.

Рекламное имя – это рекламируемый объект. В зависимости от специфики рекламы это может быть наименование товара, продавца или политической партии. Отсутствие имени настораживает потребителя: так, например, безымянные турагентства, призывающие «отдохнуть с ними» выглядят недостаточно убедительно – вдруг за отсутствием имени кроется обман?

Специфику имен в рекламе подробно осветила Э.П. Слободянюк. Она отмечает, что во времена тотального дефицита реклама товары не нуждались в рекламе – не было их достаточного разнообразия. Автор подчеркивает, что «имя – первый элемент любого контакта товара с потребителем. Создание имени – начальный этап развития бренда» [Слободянюк, 2008: 9]. Имя вызывает первый эмоциональный отклик у покупателя, именно поэтому так важно ответственно подойти к его выбору. Этим вопросом занимается целый раздел маркетинга – нейминг (от англ. name – имя).

Профессионально неймингом начало заниматься агентство Landor еще в 1941 г. В Сан-Франциско. Чуть позже в Лондоне в 1974 г. появилась фирма Interbrand, а в 1982 г. в США возникло нейминговое агентство Lexicon. Специалисты последнего сформулировали пять принципов создания нейма:

- сконструировать от других слов (например, InBook);
- использовать реальные слова;
- целиком выдумать слово;
- сжать слово (например, Optima от Optimus) [там же: 12].

Э.П. Слободянюк в качестве примеров оптимальных условий выбора имени для компании ссылается на Гая Кавасаки, основоположника маркетинговой стратегии Apple. Эти идеи формулируются в следующие постулаты:

- не стоит использовать в названии цифры;
- название не должно напоминать другу фирму (например, косметика фирмы MAC и новая помада от Avon MARK);
- название должно соответствовать фирме, т.е. отражать предлагаемый продукт [там же: 10-11].

Э.П. Слободянюк подчеркивает, что слово – это система коммуникаций, а информация, порождаемая словом, выражается на ментальном, эмоциональном, сознательном и подсознательном уровнях [там же:13]. Автор формулирует свои правила создания неймов:

- прежде чем приступить к созданию имени, нужно провести диагностику рынка: какие уже существуют названия?
- отталкиваясь от этой информации, определить, будет ли имя совершенно отличным или же будет похожим на существующие? Существуют фирмы-лидеры, создающие правила создания имени. Выбрать имя, звучащее с ними в унисон, будет правильным шагом. Э.П. Слободянюк считает, что «главной задачей нейминга становится отстройка от конкурентов» [там же: 15]:

- используя полученные данные при анализе рынка, понять, будет ли название традиционным или модернистским. Это зависит и от слоя покупателей, на который рассчитан продукт;
- автор рекомендует посмотреть названия в словарях – т.к. наш активный словарь гораздо меньше, чем там представленный. Иногда удачное название – это забытое слово, идеально вписывающееся в концепцию фирмы;
- если существующие слова не подходят, то можно создать неологизм;
- для нейма могут подойти устойчивые выражения и стереотипные словосочетания (например, кафе «Три пескаря»);
- последний принцип – это использование архетипов (например, сметана «Крынка») [там же:16-25].

Имя предлагаемого товара должно учитывать культурные коннотации, если оно выходит на международный уровень. Кроме того, в России тоже следует учитывать региональный компонент, т.к. не всегда название, благозвучное в русском исполнении не вызовет отторжения, например, на бурятском или чувашском. Известен хрестоматийный пример фирмы «Кока-Кола», вышедшей на Китайский рынок. Ее название звучало как «Кекон-Ке-Ла», что означало дословно с китайского «кобыла, нашпигованная воском». Изучив более 40 000 китайских иероглифов, специалисты предложили близкое «Коу-Ко-Ле», что означало «полный рот счастья» [Имшеницкая, 2004: 5].

Приведем еще несколько примеров, когда отсутствие обращения к культурному компоненту негативно повлияло на продажи. Автомобильная компания «Дженерал Моторс» не могла продать новую модель «Шеви Нова» в Южной Америке. Как оказалось, с испанского «нова» переводилось как «никуда не поеду». Название австралийской авиакомпания «Эму» смутило местных жителей так, что они отказывались летать самолетами этой фирмы: эму – символ Австралии, но эта птица не летает, а бежит [там же: 5]. Кроме

этих моментов, лингвист и маркетолог И. Имшеницкая также обращает внимание на важность отсутствия в имени негативных ассоциаций.

В этой связи возникает важный вопрос: как выбрать подходящее имя? И. Имшеницкая предлагает следующие приемы. Использование сленга актуально в тех случаях, когда потребители сами употребляют данные слова. Например, маникюрный салон «*Кралья*». Можно обратиться к этимологии: например, жилой комплекс «*Рифей*» в Екатеринбурге (Уральские горы называли раньше Рифейскими). Кроме того, использование метонимии (магазин инструментов «*Мастер*») и символизма (пельмени «*Морозко*») также привлекают внимание потребителя.

Некоторые фирмы обращаются к юмору, например, салон ремонта телефонов «*iRAZBIL*». Стоит отметить, что юмор должен быть уместен: так, например, назвать турагентство «*Сусанин*» – оригинально, но и несколько неуместно. Куда может отправить отдыхать агентство с таким именем? Использование же географического названия или адреса фирмы, напротив, повышает уровень доверия покупателей. Например: фарфоровая посуда «*Bohemia*», молоко «*Талицкое*» или сметана «*Полевская*». Если у молочной продукции есть имя, указывающее на место изготовления, то, такой продукции можно довериться.

Вторым компонентом вербального ряда является **рекламный текст**. Рекламный текст – это сложное целое вербальных компонентов, воздействующих на потребителя.

В зависимости от целей, рекламный текст имеет разное количество элементов. Кроме того, он имеет четкую структуру: *слоган, заголовок, основной текст, эхо-фразу и рекламные реквизиты*. Ключевая и наиболее узнаваемая часть рекламного текста – *слоган*.

Понятие «слоган» пришло из языка древних галлов и дословно означало призыв, боевой клич, сообщение и чем-то важным. В конце XVII века понятие вновь стало актуальным и заняло рекламную нишу [Электронный ресурс. Режим доступа: <http://wonder-text.ru>]. «Слоган – это

краткая афористичная фраза, выражающая основную идею всех сообщений в рамках рекламной компании» [Бернадская, 2008: 6]. Для лучшей выразительности и запоминаемости слоган должен быть выразительным и точно характеризовать товар. Например, *«Все в восторге о тебя, а ты – от Maybelline!»*, *«Теперь волосы – ваша гордость»* (шампунь «Чистая линия»), *«У красоты есть имя – Estelle»*. Слоганы можно классифицировать по следующим признакам [Бернадская, 2008: 8-9]:

- по способу изложения информации выделяют абстрактные и конкретные слоганы. Абстрактные слоганы не указывают на характеристики товара и отличаются отвлеченностью, например: *«Ведь вы этого достойны!»* (реклама косметики фирмы L'oreal). В конкретных слоганах содержится не только точная информация о товаре, но и указание на его преимущество, например: *«Шампунь Le Petite Marseilles – до трех недель яркости цвета»*.

- по цели рекламной компании выделяют корпоративный и товарный слоганы. Товарный – это сбытовой слоган, который продвигает конкретный товарный знак. Почти всегда при этом в слогане содержится название бренда, например: *«Nescafe. День начинается с тебя»*. В данном случае цель – показать преимущество данного товара и вызвать эмоциональный отклик, побудить к покупке. Корпоративный слоган называют еще имиджевым. Делается упор на саму фирму, бренд и ее отличие от всех остальных: например, *«MaxFactor. Советуют профессионалы»*, крем «Бархатные ручки»: *«Профессиональная забота о красоте и молодости Ваших рук»*.

Исследователь Т.Н. Колокольцева выделяет слоганы по их коммуникативной направленности [Колокольцева, 2011: 163]:

- слоганы констатирующего характера. Например: *«Одежда INSITY. Стилль большого города»*. Констатирующие слоганы действуют ненавязчиво и завуалированно;

– слоганы директивного характера. Например, слоган шоколада Alpen Gold *«Не пытайся устоять!»*, автоконцерн Toyota *«Управляй мечтой!»*. Слоганы такой категории могут призывать к действию прямо и категорично.

Кроме слоганов в рекламном тексте очень важную позицию занимают **заголовки**. После имени прочитывается заголовок, поэтому он должен содержать информацию, которая кроется во всем дальнейшем рекламном тексте (если он имеется) или свойствах продукта. Специалисты разделяют заголовки на пять групп [Бове, Аренс, 1995: 125]:

– сообщение о полезных свойствах товара. Заголовки такого типа содержат прямое обещание, например: *«Ренни. Пять минут – и никакой изжоги!»*, *«Kinder Pingui: Молоко, которым можно перекусить!»*, *«Линекс. Полная свобода от дисбактериоза»*, *«Троксевазин. Ухаживает за Вашими ножками!»*, *«VICHY. Здоровье для кожи. Здоровье для жизни»*, *«Детская косметика «Маленькая фея»: как у мамы, только лучше!»*.

– провоцирующие заголовки. Заголовки такого типа провоцируют любопытство, очень часто в их структуре встречается указание на «революционные методы» или «новейшие открытия». Например: заголовок кислородной косметики Faberlic звучит как *«Кислород нельзя увидеть, но можно увидеть его действие»*, косметика от Yves Rocher обещает разгадать *«Тайны будущего в сердце природы»*, *«Революция в уходе за кожей»* – об уходе за кожей лица от L'oreal Paris.

– информативные заголовки. Заголовки такого формата очень емкие по содержанию, торговая предпосылка сформулирована четко и лаконично. Часто в такой заголовке помещается информация о преимуществе товара, например: *«Как и все тело, ваша кожа обладает иммунной системой»* – об уходе за кожей лица от Shiseido, *«Косметика по вашим лучшим рецептам»* – о косметике «Сто рецептов красоты», *«Шампунь от перхоти №1 в мире»* – о шампуне Head&Shoulders.

– вопросительные заголовки. Такие заголовки сразу же привлекают внимание, а призыв к размышлению заставляет задуматься над поставленным вопросом. Здесь стоит быть осторожным и стараться избежать ловушки: если потенциальный покупатель легко отвечает на вопрос отрицательно, стоит его переформулировать. Например, удачный пример рекламы магазины одежды «Снежная Королева»: *«А вы где одеваетесь?»*. Заголовок, на который легко ответить отрицательно, но очень сложно это сделать, у туши для ресниц Max Factor False Lash Effect: *«Продано больше 3 000 000. Ты уже купила свою?»*. Данный формат создает иллюзию классовости: есть несколько миллионов, купивших эту тушь, и есть покупатель, который до сих пор почему-то этого не сделал. При отрицательном ответе на вопрос покупатель ощутит себя неполноценным и постарается исправить ситуацию, чтобы присоединиться к тем нескольким миллионам, оценившим продукт. При положительном же ответе обладатель такой туши для ресниц поверит в свой правильный выбор и продолжит приобретать продукты данной марки.

– командные заголовки. Заголовки такого типа мотивируют покупателя, призывают к действию. Обычно это происходит через включение эмоций, например: шампунь Herbal Essences: *«Хрупкой может быть девушка, но ее волосы»*, гель для душа Palmolive: *«Поддавайтесь искушению каждый день!»*.

Заголовок – ключевой элемент рекламного текста. Именно он формирует отношение не только к дальнейшему тексту, но и к продукту. Кроме того, заголовок должен быть ярким, запоминающимся и отличаться от заголовков конкурентов. Очень важно связать цель рекламы с видом заголовка. Неудачный заголовок только оттолкнет покупателя.

Третий компонент рекламного текста – **основной рекламный текст**. В основном тексте содержится краткий рассказ о самом продукте, его свойствах, преимуществах перед другими продуктами. Текст должен быть

убедительным, склонять к покупке, вызывать интерес. По Е.Н. Сердобинцевой, кроме этих аспектов, основной текст еще должен содержать информацию о том:

- что представляет собой продукт;
- в чем его польза для потребителя;
- где его можно приобрести;
- цена продукта [Сердобинцева, 2010: 27].

По способу изложения в рекламном тексте выделяют следующие его виды [Дмитреева, 2013: 100].

Информационный общий рекламный текст. Суть рекламного предложения и преимущества перед конкурентами передается в информационном тексте. Например: *«Электрические зубные щетки удаляют в два раза больше налета по сравнению с обычными. Это происходит благодаря технологии возвратно-вращательных движений, которая многократно меняет направление щетинок для превосходной и бережной чистки ваших зубов».*

Логический общий рекламный текст. Необходимость покупки данного товара подтверждается цепочкой логических аргументов. Например, реклама препарата от выпадения волос: *«Выпадают волосы? Это потому, что из-за нехватки питательных веществ волосяные луковицы спят, и будить их надо не снаружи, а изнутри. «Пантовигар» разбудит спящие луковицы. Уже через 3-6 месяцев приема выпадение прекращается, и волос становится заметно больше. «Пантовигар» разбудит ваши волосы».*

Образный общий рекламный текст. Текст такого типа вызывает к чувствам покупателя, эмоционально воздействует на него. Например, реклама помады Color Riche от L'oreal: *«Завораживающие. Пленительные. Легендарные оттенки красного Color Riche от L'oreal Paris. Цвет потрясает воображение. Чувственные структуры. Роскошный уход для*

моих губ. Это не просто помада – это культовая Color Riche. Моя страсть к цвету от L'oreal Paris».

Таким образом, основной рекламный текст раскрывает информацию о товаре. Чтобы информация влияла на потенциального покупателя, необходимо преподносить ее тезисно (например, как в предыдущем примере рекламы губной помады).

Следующий элемент рекламного текста – **эхо-фраза**. Эхо-фраза – фраза, завершающая сообщение. В рекламном сообщении используются эхо-фразы следующего формата [Бернадская, 2008: 40]:

– повторяется имя бренда. Например: *«Каждое платье из моей коллекции для меня бесценно. Каждый показ – это испытание для одежды из любых тканей и цветов. Поэтому я прошу моделей использовать дезодорант «Garnier невидимый» для черного, белого и цветного с натуральным минералом перлит. Он защищает модели от пота и запаха, и остается невидимым на любых тканях и цветах. Дезодорант «Garnier невидимый» для черного, белого и цветного. Спасибо, Garnier!».*

– повтор слогана и имени бренда. Например: *«Тушь Divage. Я знаю, ты на меня смотришь. Тушь Tube Your Lashes от Divage».*

– имя бренда и выражение, созданное для рекламируемого продукта. Например, реклама парфюма: *«Gucci Premier. The new answers for women».*

Стоит помнить, что рекламный текст может содержать и манипулятивные элементы. Например, рекламный текст джинсов LEE призывает: *«Вы еще успеете надолго надеть строгий костюм. А пока одевайтесь с комфортом! Джинсы фирмы LEE».* Фраза «надолго надеть строгий костюм» – это эвфемизм, указывающий на смерть. Слово с негативной семантикой заменено. Еще один из способов манипуляции – это подмена понятий. Уже известное явление становится в один ряд с другими понятиями, неконгруэнтными ему и приобретает положительную или

отрицательную оценочность. Например: «*Майонез Calve. У женщин свои секреты*». Майонез становится женским секретом.

Очень часто в основном рекламном тексте встречается противопоставление двух продуктов и сравнение в пользу манипулятора. Например, реклама чистящих средств, построенная по принципу: «*Вот порошок Tide, а вот – обычный порошок*», «*Вот Vanish для ковров, а вот другое недорогое средство для ковров*», «*Вот Mister Proper для мытья пола, а вот разводы от мытья порошком*» и т.д.

Кроме того, манипулятивным принципом считается имплицитный способ передачи информации – информация присутствует в тексте не открыто, а имплицитно, неявно. Например, реклама зубной пасты Blend-a-med: «Здоровая белизна ваших зубов». Из этого текста следует, что ваши зубы уже белые, а эта паста поможет поддержать их цвет. Конечно, это не все принципы манипуляции в рекламе: переосмысление, вживленная оценка, речевое связывание – встречаются в рекламных текстах, но несколько реже [Электронный ресурс. Режим доступа: <https://studfiles.net>].

Эхо-фраза резюмирует все вышесказанное, как правило, она графически выделяется в тексте, чтобы привлечь внимание. Рекламный текст завершается рекламными реквизитами.

Рекламные реквизиты – это справка, необходимая для связи с производителем, для получения информации о товаре, а также контактная информация. К рекламным реквизитам относят: указание адреса, телефона/почты/факса, ссылки на лицензии, документы и сертификаты, время работы, контактное лицо.

Вышеперечисленные реквизиты могут присутствовать в рекламе не все. Зачастую это один из элементов, например, место продажи. Бренды, которые пользуются широкой известностью, могут обходиться без этого элемента рекламного текста. В этом случае в финале рекламного текста помещается логотип фирмы или товарный знак [Бердянская, 2008: 40].

Вышеперечисленные структурные элементы могут не все присутствовать в рекламе. Их наличие зависит от характера продукта, характера рекламного носителя, целевой аудитории и других факторов.

Воздействие вербального ряда основывается на сочетании информировании покупателя и включении эмоциональной составляющей. Например, реклама тонального крема от MaxFactor: *«Наша новая тональная основа создает безупречное покрытие и содержит люминайзер для роскошного сияния здоровой кожи»*. В данном случае, речевая организация ОРТ выглядит как сочетание информативной части высказывания, где рекламируется продукт и его инновационная составляющая, с эмоциональным компонентом – обещанием приобрести *«сияние здоровой кожи»*, благодаря *«безупречному покрытию»* данного продукта.

Текстовая информация обрабатывается при помощи чувств, предпочтений и эмоционального компонента [Ухова, 2014: 109-110]. Воздействие вербального ряда может заключаться и во включении лексику ОРТ научных терминов, например, реклама средств для умывания Clinique: *«Разработано дерматологами. Эффективное очищение, отшелушивание и увлажнение. Вы можете подобрать формулу, подходящую именно Вам»*. Благодаря такой организации ОРТ, создается акцент на том, что для разработки данного продукта были приглашены специалисты-дерматологи, были разработаны специальные формулы, испытать действие которых предлагается потребителю. Кроме того, включение эмоционального и рационального компонентов в данный ОРТ, создает воздействующий эффект.

Л.В. Ухова пишет, что использование риторических фигур как аспектов воздействия актуально не только в искусстве, но и в ОРТ. Автор отмечает, что под вербально-визуальной риторической фигурой (т.к. рекламный текст – это единство вербального и визуального ряда) она понимает «комбинацию из двух типов знаков, коммуникативная эффективность которых базируется на отношении сопряженности семантических свойств. Знаки не просто складываются, они больше, чем сумма и действуют в разносторонних

отношениях» [Ухова, 2014: 110]. Л.В. Ухова отмечает, что реклама использует особенные изобразительные и языковые средства, среди которых особое место занимает риторическая фигура. Она построена на двойной, а иногда и тройной актуализации, т.е. способности выступать в прямом, переносном значении, а также обыгрывании визуального и вербального рядов [там же: 113].

Автор отмечает, что в печатной рекламе существует четыре принципа взаимодействия риторических фигур. Они связаны с вербальным и визуальным уровнями.

Первый тип: вербальный ряд актуализирует прямое значение слов, а визуальный – его переносное значение. Например, реклама геля для душа Palmolive *«Окутай себя роскошью»* подразумевает прямое восприятие текста. Окутать роскошью могут меха или драгоценные камни, но в визуальном ряде представлена ароматная пена геля для душа, воспринимающаяся однозначно.

Второй тип: вербальный ряд включает в себя многозначные слова, употребленные в переносном значении, а визуальный воспринимается однозначно. Например, ЖК *«Малевич»*: на фото представлены дома, окрашенные в разные цвета, создается аллюзия с абстракционизмом художника К. Малевича. Название *«Малевич»* создает множество аллюзий: например, так может называться художественный магазин. Актуализация значения происходит благодаря использованию визуального ряда.

Третий тип: вербальный и визуальный ряд построены на актуализации переносного значения. Например, реклама кафе ШашлыкоFF: *«Целый метр счастья»*, где на плакате изображен метр шашлыка. Еще, например, реклама поисковой системы GOOGLE: *«Знаешь, где найти больше»*, в которой визуальный ряд представлен как поиск мест для отдыха с ребенком.

Четвертый тип: вербальный и визуальный ряды воспринимаются по отдельности в прямом значении, но во взаимодействии образуют риторическую фигуру [Ухова, 2014: 120]. Например, реклама автомобиля

BMW звучит, как «*Для тех, кто хочет успеть*». Вместе с ней интереснейшее звучание получает реклама-ответ Mercedes: «*Для тех, кто успел*».

Также, использование игры слов имеет воздействие. Например, реклама кваса «Никола»: «*Квас – не Кола, пей Николу!*». Фонетическое звучание данного слогана создает эффект двойного повторения товара: [квас н`и Кола п`еј Н`иколу], что являет собой языковую игру. Слоган мгновенно запоминается и имеет воздействующий эффект.

Наравне с вербальными компонентами в рекламном тексте выступают невербальные. Именно они принимают главную воздействующую роль на потребителя. В следующем разделе мы остановимся на специфике визуального ряда рекламного сообщения.

1.3. Визуальный ряд: компоненты и функции

Анализом визуальных составляющих рекламы и слоганами занималась И. Морозова, М. Б. Ворошилова и другие. Так, И. Морозова представляет печатную рекламу как единое пространство, при этом отмечая, что реклама в журналах и газетах неоднородна и соотносится с различными жанрами. Автор называет это явление «рекламным коллажем» - соединением в структуре рекламного текста слогана, текста, визуального ряда и адресного блока [Морозова, 2002: 45]. С. Бернадский придерживается той же точки зрения, но отмечает, что визуальный ряд – это основной канал восприятия информации: «людям важно видеть то, что им предлагают» [Бернадский, 2013: 59]. Он отмечает, что фотография товара увеличивает спрос, а вызвать нужные ассоциации у потребителя поможет правильно подобранная иллюстрация.

Мнения о том, что невербальные компоненты несут в себе больше информации, чем вербальные и имеют следующие преимущества придерживается О.Н. Ткаченко и приводит следующие аргументы:

- длинный текст легко заменить изображением, в этом случае не придется тратить много времени на прочтение, будет достаточно одной картинки;
- изображение избавляет от интерпретации в описании товара;
- изображение показывает товар с его выгодных позиций, а привлечение в видеоряд элементов, одерживающих тематику товара, усиливает влияние. Например, реклама автомобиля сопровождается сценами богатой и успешной жизни;
- подсознательно доверие изображению выше, чем тексту;
- если разместить написанный текст рядом с изображением, реклама выглядит обоснованнее;
- на восприятие картинки тратится меньше времени, чем на чтение текста, эта когнитивная легкость воспринимается мозгом положительно [Ткаченко, 2013: 213].

Изображение отвечает за достоверность всего рекламного текста. Кроме того, визуальные элементы способны решить множество задач. Так, А.Н. Назайкин выделяет следующие:

- привлечение внимания будущих покупателей;
- удерживание интереса в процессе рекламы;
- объяснение заявленных свойств и качеств товара;
- возбуждение желания сделать покупку [Назайкин, 2005: 19].

Визуальные компоненты рекламного текста – это **шрифт**, **иллюстрация** и **цвет**. Остановимся на каждом из них подробнее.

Известно, что текст, набранный обычным **шрифтом** с заглавными и строчными буквами, легче читается, чем витиеватый, а также набранный без заглавных букв. Хунджин Сонг и Норберт Шварц, нейромаркетологи, провели очень показательный эксперимент. Они набрали две группы и предложили им заполнить специальную анкету. Первой группе следовало

подумать, сколько времени им потребуется, чтобы выполнить упражнения, записанные простым шрифтом, а второй – витиеватым (см. таб.1):

Упражнение	Предполагаемое время на его выполнение
Опустите подбородок на грудь, а затем поднимите его как можно выше. Повторите 6-10 раз. Опустите левое ухо к левому плечу, а затем правое ухо к правому плечу. Повторите 6-10 раз.	8,2 минуты
<i>Опустите подбородок на грудь, а затем поднимите его как можно выше. Повторите 6-10 раз. Опустите левое ухо к левому плечу, а затем правое ухо к правому плечу. Повторите 6-10 раз.</i>	15,1 минута

После этого испытуемых спросили, кто бы действительно хотел выполнить эти упражнения. Как и предполагалось, в первой группе, где инструкция была дана разборчивым шрифтом, желающих оказалось больше [Дули, 2017: 108]. Н. Шварц и Х. Сонг объяснили результат эксперимента когнитивной беглостью, исходя из того, насколько легко было обработать информацию.

Но использовать во всех случаях простой шрифт не стоит. Если реклама касается дорогого и редкого товара, уместно использование сложного, трудночитаемого шрифта. Этот прием позволит создать у покупателей ощущение, что на изготовление данного товара ушло много времени и средств. Это доказал еще один эксперимент Сонга и Шварца: на этот раз испытуемым предлагалось меню в ресторане, написанное простым и сложным шрифтом. Те участники, которые видели меню, написанное сложным шрифтом, оценили умения шеф-повара выше, чем те, кому досталось меню с простым шрифтом [Дули, 2017: 110]. Именно поэтому сложный шрифт в сочетании с пространным описанием блюда оправдывает его дороговизну.

При выборе шрифта учитываются следующие аспекты: читаемость, акцент и уместность [Электронный ресурс. Режим доступа: <http://evartist.narod.ru>]. О преимуществах и недостатках сложных шрифтов мы писали выше. Уместность шрифта – это отражение замысла в рекламе. Например, при рекламе кованых изделий шрифт, напоминающий вензеля, будет к месту, но в рекламе бытовой химии ему нет места.

Толщина шрифта тоже имеет значение: выделив слово жирным шрифтом, создается акцент, привлекается внимание. Таким образом, можно показать ключевое качество рекламируемой продукции. Тонкий шрифт или курсив подходит для подчеркивания ювелирной работы, тонкого мастерства. В печатной рекламе не должно быть более 1-3 шрифтов, чтобы избежать перегрузки [там же].

Психолог Вит Ценев, занимающийся вопросами рекламы, говорит о том, что в печатном тексте кроме шрифтов важно иметь в виду акцентные пропорции. Он приводит хрестоматийный пример рекламы стирального порошка Tide середины XX века:

*Why do you suppose the manufacturer put a box of Tide
in your new automatic?*

*...So your automatic will give you the cleanest clothes
possible!*

Перевод означает, что теперь порошок Tide еще лучше отстирывает вещи, но имеет значение не смысл фраз. Далее автор сопоставляет эту рекламу и современную:

Производим надежную российскую *МЕБЕЛЬ ДЛЯ ВАШЕГО ОФИСА*.
Стулья, кресла, корпусная мебель. Поставка комплектующих для сборки кресел. Осуществляем доставку и сборку. *Гибкая система скидок*, низкие
цены.

Количество слов в каждом из текстов равно 25, также в тексте есть выделения крупным шрифтом и курсивом. Если первый текст выглядит гармонично, то второй сложно читать, т.е. исчезает пропорция [Ценев, 2003: 45].

Итак, шрифт реализует прагматическую функцию в рекламе. Если он выбран удачно, покупатель воспримет информацию, которая сформирует положительное впечатление о продукте. «Шрифт выполняет утилитарную функцию в изображении текста, обеспечивая возможность его удобного прочтения; одновременно он выполняет и эстетическую функцию, и может влиять на смысл послания посредством изменения его дизайна» [Уэллс, 2000: 288]. Кроме того, **цвет шрифта** имеет важное значение.

Лучше всего воспринимаются черные буквы на белом и желтом фоне, зеленые и красные на белом [Электронный ресурс. Режим доступа: <http://evartist.narod.ru>]. Большая ошибка в оформлении рекламного текста – это выбор разного цвета для разных букв. Такой текст трудно читается и велика вероятность, что его просто не прочтут до конца. В рекламе цвет выполняет следующие функции:

- привлекает внимание;
- способствует пониманию товара и его характеристик;
- помогает запомнить рекламу;

- формирует отношение к товару;
- выделяет важные элементы в рекламе;
- уравнивает композицию [Подорожная, 2001: 300].

Каждый цвет воздействует на человека и пробуждает в нем определенные ассоциации. Так, С.В. Сысоева и Л.В. Подорожная предлагают следующие характеристики цвета в рекламе:

Красный цвет – это символ страсти, огня, желания, сексуальности. Например: реклама косметики редко обходится без этого элемента. Красный притягивает внимание и фиксирует взгляд на объекте.

Белый цвет – это гармония и чистота. Например, белые скатерти и белая одежда в рекламе стиральных порошков, белый ковер в рекламе порошка для чистки половых покрытий. Белый цвет не перетягивает внимание от рекламируемого товара: например, белая футболка без пятен и средство Vanish в ярком розовом флаконе, которое сделало эту футболку такой чистой.

Черный цвет – цвет роскоши и элегантности. В сочетании с яркими цветами он утрачивает траурное значение, а добавление золотого или серебряного цветов создает ощущение элитарности. Например, реклама духов Chanel №5 с Одри Тоту: героиня одета во все черное, вагон поезда же выполнен в мягких золотистых оттенках, а флакон духов в ночном свете переливается золотом. Сам же флакон, если взглянуть на его печатную рекламу, имеет черную лаконичную этикетку и насыщенный золотистый цвет парфюма.

Серый цвет – это респектабельность, не влияет реципиента, не отвлекает от важной информации.

Фиолетовый цвет подходит для рекламы креативных товаров. Это цвет игры воображения, оригинальности. Так же, как и красный, имеет мощное воздействие, поэтому его стоит использовать в сочетании с другими цветами. Например, упаковка шоколада Milka исполнена именно в этом оттенке. В

рекламе только шоколад фиолетового цвета: основной фон задает зеленый (Альпийские луга), что приковывает внимание к объекту рекламы.

Розовый цвет символизирует нежность, юность, часто встречается в рекламе женских, детских, а также кондитерских товаров. Например, сочетание нежно-розового цвета с белым в рекламе зефира «Шармель», розовое исполнение косметики для детей «Маленькая фея».

Желтый цвет – это динамичность, гостеприимство, общительность, открытость. Реклама с желтым цветом запоминается лучше всех. Кроме того, если у желтого теплый оттенок, создается ассоциация с дружелюбностью (например, реклама сотовой связи «Билайн»), а если золотой – то с роскошью (реклама духов Dior J'adore).

Голубой цвет – это чистота, прохлада, стабильность, успех. Именно поэтому в рекламе минеральной воды так часто используют этот цвет. Например, даже бутылка воды Вонаква выполнена в голубых оттенках.

Зеленый цвет – это здоровье, свежесть, снимает усталость. Стоит избегать использовать его в больших количествах – он может вызвать апатию. В зеленом цвете очень часто выполнены вывески аптек, а также упаковки для препаратов. Еще этот цвет указывает на экологичность товаров. Например, косметика «Чистая линия» использует зеленый цвет в своем оформлении, указывая на то, что вся продукция создана на отварах российских трав.

Коричневый цвет – это цвет стабильности. Применяется в тех случаях, когда нужно указать на традиционность взглядов, товары, проверенные временем. Например, серия автомобилей Opel Моссо цвета кофе мокко.

Таким образом, цвета вызывают ассоциативный ряд и считываются мгновенно. Восприятие цвета зависит от контекста, рекламируемого товара, а также геометрических форм ([Сысоева, 2011], [Подорожная, 2011]).

Наглядно и доходчиво передает информацию иллюстрация – последний и ключевой элемент визуального ряда.

Иллюстрация передает информацию и облегчает ее восприятие. Изображение может акцентировать внимание на каком-либо важном элементе продукта. Для этого происходит укрупнение предмета. Это делается для того, чтобы уже при первом взгляде на рекламу было понятно, что предлагается купить. Яркий тому пример, реклама косметики: на печатной рекламе губной помады акцент сделан на губы моделей, туши для ресниц – на глаза (см. Приложение 1, рис.1-2).

Еще одна функция изображения – это показать функциональное преимущество продукта. Например, телевизор располагается на изображении торцом, чтобы показать его вогнутый экран и тонкость (см. Приложение 1, рис.3). Кроме того, изображение может состоять из двух частей по принципу «до» и «после» употребления продукта. Очень многие косметические компании используют этот прием. Например, слева фото девушки, которая использует обычное средство для снятия макияжа и не может смыть водостойкую тушь, а справа девушка, использующая мицеллярную воду от Nivea – макияж снимается мгновенно. Продукты бытовой химии также прибегают к сравнению двух иллюстраций: фото с оставшимся пятном на брюках после стирки обычным порошком, а рядом чистые брюки при добавлении в барабан машины средства Vanish (см. Приложение 1, рис.4).

Кроме акцента на рекламируемый продукт иногда иллюстрации делают центральной фигурой образ его пользователя. Например, рекламу элитной парфюмерии представляет знаменитая актриса или модель. Ее изображение будит в покупательницах желание приблизиться к идеалу и стать похожей на нее (см. Приложение 1, рис.5).

Иллюстрация также может наглядно показать, где можно использовать данный товар, каков будет результат, если вы его приобретете. Например, реклама автомобиля повышенной проходимости, проезжающего по склону горы (см. Приложение 1, рис.6). Последнее, на что направлено использование иллюстраций, по мнению специалистов, касается пробуждения эмоционального отклика. Пробуждение эмоций наглядно показывает, что вы

будете испытывать от использования данного продукта. Например, реклама освежающего геля для душа (см. Приложение 1, рис.7) [Подорожная, 2011, с. 287-289].

Благодаря последним исследованиям функционирования мозга и возможности изучения влияния рекламы благодаря визуализации его процессов и функциональной магнитно-резонансной томографии (ФМРТ) можно сделать более частные выводы о влиянии изображения на подсознание потребителя. Остановимся на некоторых из них.

Еще в самом начале расцвета рекламного дела было известно, что изображения детей притягивают внимание к рекламе и располагают к себе. Именно поэтому законодательством РФ запрещено помещать изображения несовершеннолетних детей на рекламе табака и алкоголя [см.п.5 ст.21 «О рекламе»], рекламе оружия и продуктов военного назначения [см.п.5 ст.26 «О рекламе»]. Но лишь недавние нейроисследования подтвердили, что наш мозг активнее реагирует на детские лица и даже взрослые лица с детскими чертами [Дули, 2017: 114].

Благодаря использованию аппарата магнитоэнцефалографии (МЭГ) ученые смогли измерить изменения в мозговой активности испытуемых, которым были предъявлены изображения детей. В результате просмотра длиной всего 150 миллисекунд в медиальной орбитофронтальной коре головного мозга обнаружился всплеск активности. Известно, что этот участок мозга отвечает за эмоции. Изображения же лиц взрослых людей такой активности не вызвало. Это открытие позволило скорректировать изображения детей: если ребенок смотрит прямо в глаза с рекламы, то воспринимается только его изображение, рекламный текст же остается не прочитанным. Если ребенок смотрит на рекламный текст или часть важной информации в тексте, то и потребитель вслед за взглядом прочитывает информацию и лучше запоминает ее [там же].

Еще один яркий объект в изображении на рекламе – это образ красивой женщины. В маркетингологии известен случай, когда один южноафриканский

банк решил развивать бизнес и разослал 50 000 клиентам предложение взять ссуду. В этих письмах была разная процентная ставка, т.е. цена ссуды. Оказалось, что в тех письмах, где в тексте были помещены изображения красивых женщин, количество согласившихся взять ссуду по повышенной процентной ставке составило почти 5% – большой процент для мира займов. Стоит отметить, что на женскую аудиторию включение изображения девушки не повлияло [Дули, 2017: 18].

Влияние на потребителя также происходит благодаря использованию невербального ряда. Приведем примеры удачного и неудачного использования невербального ряда.

Например, вывеска школы детского развития «Интеллект» в г. Челябинске выглядит как светлые буквы мелкого шрифта на белом фоне. Такая вывеска плохо читается, не привлекает внимание, кроме того, в облаке ключевых слов, размещенных на рекламе, допущена орфографическая ошибка. Несомненно, реклама с таким невербальным рядом не вызывает доверия и представляет собой пример неудачного использования невербального ряда.

Удачным примером невербального ряда, а именно использования шрифта, является вывеска гипермаркета «Гринвич». Буквы хорошо читаемы, имеют четкий шрифт и особенные цвета. В городском пространстве, заполненном рекламой, крупные и четкие буквы прекрасно видны и привлекают внимание.

Еще пример удачного использования невербального ряда – это плиты «Гефест». Не только выбранный шрифт и цвет легко читаются и привлекают внимание, но и выбранное имя несет в себе мощный подтекст. В древнегреческой мифологии Гефест подарил людям огонь, за что и был наказан Зевсом. Мы видим, как знание символики и грамотное использование невербального ряда привлекает внимание и делает продукт узнаваемым.

Пример удачного использования изображения: копировальный центр «Размножайка» выбрал своим символом кроликов. Кролики известны своей плодовитостью. Изображение и название дополняют друг друга, порождают ассоциативный ряд, которые отлично вписывается в понятие печати.

Неудачным примером, на наш взгляд, можно считать символ магазина хозяйственных товаров «Галамарт» – Бабу Ягу. Символ Бабы Яги символизирует собой отрицательного героя, который не отличается хозяйственностью. В сказках жилище Бабы Яги покрыто пылью и паутиной, поэтому говорить о хозяйственности в этом случае некорректно.

Еще один пример несовпадения шрифта и изображения – аптека «Медея». При легко читаемом шрифте и использовании зеленого цвета, который по символике означает здоровье и часто используется в оформлении аптек, символика изображения несет негативный смысл. В древнегреческой мифологии Медея – возлюбленная Ясона, которая убила их общих детей после его решения жениться на другой. Мы видим, как незнание символики и мифологии негативно влияет на восприятие рекламы.

Подводя итог вышесказанному, можно сделать вывод, что шрифт, цвет, а также изображения – очень важный элемент рекламы. С помощью них можно как привлечь внимание и вызвать доверие покупателей, так и оттолкнуть. Корректное совмещение вербальных и невербальных элементов в рекламе поможет запомнить рекламу и привлечет покупателей.

Выводы

Таким образом, мы выявили, что современная реклама – это креолизованное явление, т.е. единство визуального и вербального рядов. В понятие вербального ряда входят имя и рекламный текст. Рекламный текст состоит из слогана, заголовка, общего рекламного текста, эхо-фразы и рекламных реквизитов. В понятие невербального ряда входят шрифт, цвет и изображение. Вербальный и невербальный ряды взаимосвязаны и имеют мощное воздействие на покупателя. Так, в вербальном ряде элемент воздействия – это использование языковой игры, а также сочетание логических и эмоциональных элементов в ОРТ. В невербальном ряде – использование особых шрифтов, цвета, а также привлечение изображений, привлекающих внимание.

Вторая глава данного исследования посвящена воздействию потенциалу вербального и визуального ряда рекламных сообщений.

ГЛАВА 2. ВЕРБАЛЬНЫЙ И ВИЗУАЛЬНЫЙ РЯД РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ: ВОЗДЕЙСТВУЮЩИЙ ПОТЕНЦИАЛ

Современная реклама содержит вербальные и невербальные компоненты, которые в комплексе передают информацию. Взаимодействие этих рядов – крайне важно для создания покупательского спроса. В этой главе мы остановимся на теоретических принципах взаимодействия вербальной и невербальной составляющей, представим мнение специалистов и научную классификацию, а также остановимся на частных примерах.

2.1. Воздействующий потенциал вербального ряда рекламного текста

Современная лингвистическая наука рассматривает язык в неязыковом контексте. Коммуникативная парадигма выдвигает на передний план исследование процесса коммуникации в его связи с различными составляющими. Задача любого коммуникативного акта – передача информации от отправителя к реципиенту. Вербальная часть рекламного текста должна заинтересовать будущего покупателя, воздействовать на него, чтобы он заинтересовался продуктом или предложением. Существуют специальные приемы, заставляющие совершить покупку. Остановимся на них подробнее.

Так, С. Бернадский выделяет следующие элементы «продающего текста»: отзывы, гарантии, информация о себе и постскрипумы [Бернадский, 2010: 14-17].

В отзывах, которые могут быть размещены в рекламном тексте, например, на сайте, С. Бернадский предлагает идти на опережение и играть на стереотипах. Например, реклама школы танцев с парными направлениями часто сталкивается с тем, что мужчины неохотно покупают абонементы. В этом случае размещение положительного отзыва от мужского лица опередит стереотип и «закроет» возражения [там же: 17]. Кроме того, размещение

отзывов повышает уровень доверия к предлагаемому продукту или услуге, происходит воздействие на потенциального покупателя.

Автор отмечает, для получения наибольшего воздействующего эффекта стоит использовать следующие виды отзывов:

- эмоциональные отзывы – это текст, в котором нет фактов, но много эмоций и впечатлений. Например, реклама одного из банков микрозаймов в своем оформлении и на вывесках имеет отзывы довольных клиентов: *«Банк «Фанни Мани» просто супер!», «Рекомендую этот банк всем своим друзьям!»*.

- отзывы с сообщением о результате напротив, содержат короткие факты. Например, отзывы на упаковке шампуня «Чистая Линия» гласят, сколько процентов опрошенных женщин отметили увеличение густоты волос после использования данного средства.

- смешанные отзывы – сочетание фактов и эмоциональной составляющей. Например, все тот же банк микрозаймов: *«Банк потрясающий! Привезли деньги прямо на вокзал! Проценты минимальные! Рекомендую всем»*.

- превышение ожиданий – например, реклама пластиковых стеклопакетов «Барс»: *«Не только установили стеклопакеты за один день, но и заключили договор на год бесплатного обслуживания!»*

- отзывы, характеризующие лично продавца – текст такого плана хорошо работает в сфере услуг, а также тренингов и проведения семинара. Например: *«Парикмахер NN не только сделала мне модное окрашивание, но и оказалась настоящим стилистом: подобрала мне вечерний образ»*.

С. Бернадский рекомендует вставлять отзывы непосредственно в ОРТ. В качестве вводной фразы может послужить следующая: «Вот, что о нас говорят наши клиенты» [там же: 18]. Также, для наибольшего воздействия он предлагает выделять отзывы отдельным шрифтом и помещать в рамочку. Таким образом, внимание покупателя контролируется.

Кроме отзывов воздействующий потенциал в рекламном тексте могут оказывать гарантии. Автор рекомендует использовать их в том случае, если продукт направлен на выстраивание долгосрочных отношений с покупателем. Существуют следующие виды гарантий:

- гарантия на эмоциональное удовлетворение: реклама гипермаркета «Лента»: *«Наши цены приведут в восторг!»*
- гарантия на ожидание: реклама гипермаркета М-Видео: *«Если вы найдете дешевле, мы снизим цену!»*
- гарантия на результат: реклама зубной пасты Colgate: *«Зубы белее на два тона уже после первого месяца применения!»*
- абсолютная гарантия: реклама, в которой обещают вернуть деньги, если не понравится товар [там же:17-29].

Следующий воздействующий элемент в рекламном тексте – это информация о себе. С. Бернадский отмечает, что размещение информации о достижениях владельца компании или самой компании воздействует на потенциального покупателя. Наличие сертификатов, медалей, грамот повышает уровень доверия. Например, включение в оформление упаковки товаров фирмы Natura Siberika знаков *«Лучшая натуральная косметика 2012 года»*.

Последний воздействующий элемент, по мнению С. Бернадского, – это постскрипtum. Фраза, написанная в постскриптуме, может развеять последние сомнения. Она может содержать информацию о выгоде (например, сообщение о скидках), об обещаниях (что даст использование данного продукта), о бонусах (приобретите продукт на определенную сумму и получите подарок), об ограничениях (доступно только владельцам клубных карт) [там же: 29-40].

Мы видим, как использование вербальных компонентов влияет на покупателя, заставляя приобрести товар. В. Остахович отмечает еще три принципа, влияющие на сознание покупателя.

Первый принцип – это эффект искажения в восприятии сделанного выбора. Автор отмечает, что часто выбор продукта происходит бессознательно, а фразы *«рекомендуют эксперты»*, *«выбор экспертов»*, *«проверено специалистами»* являются поддержкой желания покупателя приобрести товар. Если рекомендует эксперт, значит, я могу полностью ему доверять.

Второй принцип – это эффект уклонения от потерь. Например, предложение бесплатно посетить первое занятие, предложение пробников или образцов новой продукции при приобретении продукта. Покупатель «привыкает» к товару, возрастает вероятность, что он его приобретет в дальнейшем.

Третий принцип – это якорный эффект. Например, при приобретении дорогостоящей техники, наклейка стоимостью 500 рублей не кажется такой уж и дорогой. Психика покупателя зафиксировала высокую цену, поэтому все, что ниже нее, кажется привлекательным и доступным. Именно так и работают распродажи, а также акции «купи три товара по цене двух» [Электронный ресурс. Режим доступа: www.cablook.com].

А.А. Калашова считает, что реклама по уровню психологического воздействия приравнивается по силе к культуре и религии [Калашова, 2014: 2]. Благодаря высокому прагматическому потенциалу создаются предпосылки для успешной реализации товара. Они направлены на привлечение внимания, вызывание интереса, пробуждение желания, вызывание доверия, а также побуждения к действию. Автор отмечает, что рекламный текст рассчитан на перлокутивный эффект, т.е. «давление на чувства, мысли и действия других лиц и получение результата – преднамеренного или непреднамеренного эффектов воздействия» [там же].

Эффективность рекламы оценивается тем, насколько удалось достигнуть ответного действия со стороны потребителя. Именно «словесная часть рекламы иногда более значима, чем ее визуальный аспект», - считает Дж. Дайер [Дайер, 1995: 139]. Рекламный текст насыщен приемами

экспрессивной стилистики, что является еще одним аргументом в пользу включения эмоционального аспекта.

А.А. Калашова пишет, что лексико-семантические, фразеологические и словообразовательные единицы придают рекламному тексту эмоционально-экспрессивную окраску, в то время, как грамматические единицы значимы в функциональном аспекте и связаны с традицией употребления грамматических форм и синтаксических конструкций [там же: 3].

Употребление императивных форм глагола связано с волюнтативной функцией рекламного текста. Например: реклама Casting Creme Gloss гласит: «Краска №1 без аммиака. Решитесь на аппетитные шоколадные оттенки».

Кроме того, обилие глаголов повелительного наклонения имеет огромное воздействие на потребителя, например, реклама автомобиля: «Превосходство в полном объеме. Встречайте новый Infinity JX». Реклама товаров со скидкой в магазинах парфюмерии: «Требуйте во всех магазинах сети Л'этуаль». Создается эффект экспрессия, активизируется внимание потребителя. Также, императивность усиливается при употреблении глагола в единственном числе, вместо множественного. Например: «Осмелюсь на самые яркие оттенки» (реклама краски для волос).

А.А. Калашникова отмечает, что в креолизованных текстах личные и притяжательные местоимения приобретают воздействующую функцию. Например: реклама банка: «Наши деньги – твоя цель». Создается коммуникативная модель «мы\наша – твое». Это усиливает уровень доверия, создает непринужденную обстановку.

Кроме того, семантика способна породить воздействие на потребителя. Например, использование слова *новый* всегда порождает положительный подтекст: «Мой *новый* аромат от Avon». Использование мелиоративной лексики создает ощущение волшебного мира, например: «*Изысканный цветочный аромат Airvik Freshmatik*», что тоже является манипулятивным элементом [там же: 4-5].

Исследования воздействующего потенциала вербального ряда рекламного текста не стоят на месте. Каждый год, благодаря новейшим исследованиям в нейромаркетинге, ученые находят все новые и новые принципы, заставляющие нас делать покупки. Основное, на что направлено воздействие – это включение эмоций. Пробуждение чувств привлекает внимание к товару или услуге и не оставляет шанса пройти мимо. Далее мы остановимся на воздействующем потенциале визуального ряда рекламного текста.

2.2. Воздействующий потенциал визуального ряда рекламных текстов

Прагматический характер рекламного дискурса вызывает интенцию формирования рекламного текста, имеющего воздействующий потенциал. Рекламное сообщение может задействовать рациональную сторону личности (убеждение, логику) и его бессознательную часть – инстинкты, стереотипы, эмоции. Именно невербальная часть рекламного текста имеет мощное воздействие на покупателя. Изображение, цвет и шрифт рекламы могут влиять на подсознание.

Выше мы уже отмечали, что использование шрифта может повлиять на покупательскую способность потребителя. Подробнее в этом пункте мы остановимся на рекламных изображениях.

А. Лепилина отмечает, что иллюстрации в стиле «до и после» создают воздействие на покупателя. Например, реклама клиники эстетической хирургии, где первая половина лица изображена с морщинами, а вторая с идеальной кожей. Так как вызывание эмоций – это важная составляющая воздействия, не стоит помещать изображения, вызывающие отвращение или негатив. Например, сам процесс удаления лишней кожи хирургом.

Кроме того, на изображении должны быть помещены счастливые люди. Если это клиника хирургии – стоит поместить фото счастливых

здоровых людей. Даже в рекламе продуктов изображение радостной семьи, купившей, например, сок, повлияет на покупателя [Электронный ресурс. Режим доступа: www.blog.mann-ivanov-ferber.ru].

Директор по маркетингу А. Волков, представляющий компании S.Oliver и Zolla, отмечает, что «эмоционально заряженные» плакаты повышают продажи. Например, размещение плаката смеющихся подружек в отделе женской одежды, повысило продажи на 17%. Далее он отмечает, что использование изображений с религиозными, этническими и байкерскими мотивами отталкивает покупателей [Электронный ресурс. Режим доступа: www.marketradio.ru].

Оттолкнуть от рекламы может ощущение того, что изображение не подходит к продукту или услуге. Например, реклама пенсионного фонда, в которой используется изображение пенсионерки европейской внешности. Слишком ухоженный вид и одежда создает ощущение чужеродности, отталкивает потребителей. Изображение, например, знакомой всем актрисы-пенсионерки повышает уровень доверия и воздействует на потребителя.

Изображение должно соответствовать товару. Например, реклама туров в Казахстан на озеро Боровое в качестве иллюстрации использует девушку, сидящую на берегу моря. Тем, кто был на этом озере, понятно, что оно вовсе не похоже на море. Таким образом, уровень доверия падает, воздействие на потребителя снижается до минимума.

Кроме того, маркетолог Н. Коленда отмечает важность правильного размещения изображения. Оно должно располагаться слева, а текст – справа. Это связано с особенностями обработки мозгом информации. Стимул, возникший в левом поле зрения, обрабатывается правым полушарием и наоборот. Правое полушарие лучше воспринимает изображения, левое – текст. Изображение же бренда должно находиться слева. Это генерирует высокие эстетические показатели.

Специалисты отмечают, что изображение должно поощрять ментальное взаимодействие. Например, реклама кофейной кружки, где ручка

была повернута вправо – в сторону ведущей руки у большинства людей, спровоцировала большие продажи. Авторы этого исследования – Райан Элдер и Ариадна Кришна считают, что этот феномен связан с высоким уровнем внутренней стимуляции. Это касается и изображений еды со столовыми приборами. Например, реклама хлопьев Nesquik, где ложка в тарелке с завтраком всегда лежит справа.

Кроме того, если товар представлен в упаковке, нужно показать его часть без нее. Например, реклама печенья Choco Pie, где рядом с упаковкой расположен сам продукт.

Также стоит помнить, что для каждого сегмента рынка необходимо свое изображение. Например, Лицом парфюма Chanel №5 являлась Одри Тоту, Chanel Mademoiselle – парфюма для более молодой аудитории, Кира Найтли, а мужской версии Chanel – Бред Питт. Мы видим, как каждая аудитория находит своего кумира, на которого хочет быть похожей. Рекламное изображение создает следующий посыл: воспользовавшись данным продуктом, вы приблизитесь к лучшей жизни.

Интереснейшее открытие нейромаркетологов указывает на необходимость учета семантического пространства для наибольшего влияния на потребителя. Например, потребители с большей вероятностью предпочтут тот кетчуп, рекламе которого предшествовала реклама майонеза. Изображение майонеза «погружает» в среду приправ и подготавливает сознание для потребления аналогичного товара [Электронный ресурс. Режим доступа: <https://vc.ru>].

Таким образом, мы видим, что использование изображений способно повлиять на эмоции потребителя, побудив его приобрести товар. Грамотное расположение изображения, его выбор имеют воздействующий потенциал.

2.3. Взаимодействие семиотических рядов

Современная лингвистика проявляет интерес к текстам со сложным семиотическим составом. Специалисты называют такие тексты не только креолизированными, но и поликодовыми, видеовербальными и иконотекстами [Воробьева, 2009: 55]. По мнению О. Поймановой, рассматривать такого плана семиотические явления требуется с точки зрения прагматики языка, т.е. комплексно, не изолируя элементы друг от друга [Пойманова, 1997: 27].

Вопрос о взаимодействии вербальных и невербальных элементов представлен в научном сообществе с разных точек зрения. Очень часто исследователи подробнее останавливаются на основном рекламном тексте. Так, Е.В. Кулаева в качестве креативных стратегий взаимодействия вербального и невербального рядов выделяет «изобразительную метафору» и «изобразительное сравнение» [Кулаева, 200: 178].

На зависимость характера передаваемой информации (его коннотат и денотат) указывает Л.Бардин и выделяет четыре типа взаимодействия вербального и невербального рядов:

- информационное сообщение: вербальный и невербальный ряд отображают денотативную информацию;
- иллюстративное сообщение: невербальный ряд – это денотативная информация, вербальный – коннотативная информация;
- комментирующее сообщение: визуально передается коннотативная информация, а вербальная – денотативно;
- символическое сообщение: оба ряда передают коннотативное сообщение [Бардин, 1975: 98-112].

По специфике восприятия креолизированных текстов Л. В.Головина выделяет следующие группы:

- тексты, в которых вербальный и невербальный ряды совпадают, синонимичны и перекрывают друг друга;

– невербальный ряд перекрывает вербальный, дополняет его, расширяет. Это характерно для «комплиментарного» восприятия текста [Головина, 1986: 175]. По характеру связей между вербальными и невербальными компонентами О. Пойманова различает эмплитно связанные и имплитные элементы [Пойманова, 1997: 73].

В. В. Сазонов и К.Б. Шошников выделяют несколько типов отношений между вербальными и визуальными компонентами рекламного текста:

- воспроизведение: полное совпадение признаков продукта в вербальном и визуальном соотношении;
- дополнение: визуальный и вербальный ряд дополняют друг друга, но не противоречат;
- противопоставление: вербальный и визуальный ряды вступают в противоречие, не совпадают;
- выделение: количество свойств в визуальном ряде представлено шире, чем в описании продукта [Сазонов, 1975: 378-379].

Наличие или отсутствие изображения лежит в основе классификации, предложенной Е. Е. Анисимовой. Она предлагает делить рекламные тексты на три группы: тексты с нулевой креолизацией, тексты с частичной креолизацией, тексты с полной креолизацией [Анисимова, 2003: 15].

В первой группе текстов изображение отсутствует, поэтому не несет в себе смысловой нагрузки для рекламного текста. Во второй и третьей группе обнаруживается различная степень взаимосвязанности изображения и текста. Тексты с частичной креолизацией обладают автономностью изображения, его факультативностью и автосемантической отношений. Тексты с полной креолизацией имеют синсемантические отношения: вербальная часть не может быть понята без визуального ряда. В данном случае, изображение – это облигаторный элемент текста [там же].

Е.Е. Анисимова рассматривает вербальный и визуальный ряды на нескольких уровнях: содержательном, содержательно-языковом, а также

содержательно-композиционном уровнях. Содержательный уровень представляет семантические связи двух типов.

В первом – существует прямая денотативная зависимость между вербальным и визуальным рядом, а знаки обоих рядов означают одни и те же явления и ситуации. Во втором – существует опосредованная денотативная зависимость между вербальным и визуальным рядом. Знаки обоих рядов означают разные явления и ситуации, которые можно связать с помощью ассоциаций или тематически.

Содержательно-композиционный уровень представляет собой расположение вербальных и визуальных компонентов в рамках содержательной структуры, т.е. по принципу внутренней семантической соотнесенности элементов. В формальной структуре текста же образуется визуально-пространственная или внешняя согласованность компонентов [Анисимова, 2003: 17-29].

Ю.А. Гордеев отталкивается от типов взаимодействия визуального и вербального рядов и выделяет тексты трех групп:

– «текст-иллюстрация»: изображение служит дополнением и толкованием текста. Например, реклама губной помады Avon «Совершенство» (см. Приложение 2, рис.1). На первом плане мы видим лицо модели Ирины Шейк. С первого взгляда не понятно, что именно рекламируется, но вербальная часть рекламы дополняет информацию: *«Представляем новую губную помаду «Совершенство». Мы создаем больше, чем просто помаду. Твои губы заслуживают большего, чем просто цвет».*

– «изображение-вербальный комментарий»: вербальный и визуальный ряды взаимосвязаны и дополняют друг друга. Например, использование графиков в рекламе крема для лица Revitalift L'oreal (см. Приложение 2, рис.2): визуальный ряд показывает нам немолодую, но красивую женщину с подтянутым лицом, а вербальный ряд представляет собой график сравнения использования крема и лазерной коррекции.

– ассоциативная связь: визуальный и вербальный ряд сотрудничают друг с другом и являются равноправными элементами рекламного текста. Например, реклама молочка для загара Ambre Solare от Garnier: визуальный ряд представляет собой девушку в бикини на пляже с солнцезащитным зонтиком. Вербальный ряд поддерживает визуальный: «*Garnier Ambre Solare. Сияние и защита. Молочко для красивого загара SPF 20*» [Гордеев, 2001: 116].

С точки зрения развертывания рекламных смыслов М.М. Донская выделяет типы построения текста. В первом наблюдается параллельное развертывание тема-рематического членения, во втором – их семиотических систем. Третий тип построения текста является дополнительным к первым двум и представляет собой интерсемиотическую игру слов. Автор отмечает следующее: «Принцип параллельного развертывания вербальных и невербальных рядов мультимедийного дискурса представляет собой, в терминах теории перевода, буквальный подход к интерсемиотическому переводу, тогда как тема-рематический принцип организации, в свою очередь, может рассматриваться как вольный подход к интерсемиотическому переводу либо как креолизованный текст, где первый предусматривает избыточность средств смысловыражения и их взаимопереводимость, а второй – их равную необходимость и значимость для выражения смыслового целого и четкое распределение ролей в его рамках» [Донская, 2007: 4].

Вопрос взаимодействия вербальных и визуальных рядов в рекламном тексте не изучен до конца. Данный вопрос рассматривается в разных аспектах. Попытаемся обобщить исследования рекламного текста как эстетического воплощения мотивов потребителя и реализации смыслов текста. Это связано с тем, что в процессе побуждения потребителя к покупке, очень мощным становится психологический аспект. Выше мы затрагивали вопрос о манипулятивных техниках в основном рекламном тексте и их использовании. Манипуляция происходит благодаря эстетическому воздействию совокупности визуального и вербального рядов.

Выбор элементов данных рядов ограничивается лексико-семантическим полем «красота в рекламе». Рассмотрев примеры рекламных текстов, мы выделили ключевые слова и ассоциации: «физическая красота», «здоровье», «молодость», «сексуальность», «власть», «успех», «богатство», «благополучие», «индивидуальность», «мода». Основными ментальными психологическими конструктами, на которые осуществляется упор при создании рекламы, становятся стереотипы, архетипы и символы.

Архетипы, символы и стереотипы легко обнаруживаются в картине мира любого потребителя, а их считываемость находится как на сознательном, так и на бессознательном уровнях. Эти элементы легко проецируют в сознании потребителя ассоциативную цепочку и пробуждают необходимые для конкретной рекламы смыслы.

В этом ключе Е.В. Воробьева предлагает свою модель взаимодействия вербального и визуального ряда в рекламе. Она подчеркивает яркую прагматическую направленность рекламных текстов и отмечает, что в рекламных текстах связь между вербальным и визуальным рядом может быть прямой или опосредованной (косвенной). При прямой связи вербальный и визуальный ряды транслируют смысл «красота». Изображение в данном случае – это подтверждение, дополнение вербального текста, оно задает его направление толкования. Визуальный и вербальный ряды вступают в равноправные отношения и дублируют друг друга.

Косвенная связь рядов обуславливает использование изображения, которое создает ассоциативный фон, необходимый для дополнения вербального ряда. Он затрагивает символы и архетипы. «У каждого человека есть свой индивидуальный культурный опыт, запас знаний и навыков <...> которыми определяется богатство значений слова и богатство концептов этих значений, а иногда, впрочем, и их бедность, однозначность» [Лихачев, 1997: 281]. Именно поэтому эстетическое воздействие зависит от возникновения или не возникновения архетипов, символов и стереотипов в подсознательном или сознательном потребителях [Воробьева, 2009: 57].

Таким образом, данная модель, обращена на самый главный прагматический компонент – адресата, т.е. потребителя. Е.К. Воробьева выделяет константы, заключающие в себе идею красоты, основополагающую для креолизованной рекламы.

Текст, в котором присутствует несколько видов взаимосвязей между компонентами, автор называет полифоническим. Полифонический способ передачи заключается в создании эффекта полифонии, т.е. множественного звучания, говорящего о лучших свойствах товара, его уникальности и т.п. Опора на эту модель создается благодаря учета стереотипов, архетипов и символов, участвующих в эстетическом восприятии рекламы.

Количество архетипов ограничено, а теория архетипов была разработана выдающимся психологом К.Г. Юнгом еще в начале XX века. Символы и стереотипы также ограничены в нашем сознании и соотносятся с культурным кодом. Рекламная коммуникация способна добавить стереотипы и символы, «навязать» новые. Например, это касается случаев, когда продукт становится символом. Это встречается в рекламе, где вербализованная часть текста отсутствует, есть лишь указание на бренд. Корреляция между рядами возникает только на уровне символики, возникает косвенно символическо-опосредованная связь [Воробьева, 2009: 58]. Яркий тому пример – реклама культового парфюма Chanel № 5. Эти духи давно стали сами брендом, поэтому они не нуждаются в вербализованной части, их появление на экране или в журнале уже порождает ассоциативную цепочку, связанную с роскошью, классикой, отличным вкусом.

Стоит отметить, что реклама продукции для женщин является одной из самых эмоциональных и опирающихся на символы, архетипы и стереотипы. Приведем примеры.

Для повышения эффективности рекламы товаров для женщин (особенно косметики) специалисты часто приглашают знаменитостей и моделей. Появление звезды на экране или в журнале вызывает цепочку ассоциаций: успех, богатство, красота. Кроме того, на подсознательном

уровне женщина начинает ассоциировать себя с данным субъектом. Создается иллюзия: если я приобрету данный продукт, то тоже приближусь к идеалу и стану похожей на звезду.

Очень большое значения для раскрытия концепта «красота» в рекламе косметики занимает мотивация. Мотивации принято делить на рациональные, эмоциональные, нравственные и социальные [Ромат, 2004: 78-81]. Рациональные мотивы призывают к следующим аспектам:

- мотив здоровья. Очень часто этот мотив используется фирмой, использующей в своем производстве натуральные компоненты. Например, реклама крема от морщин от VICHY (см. Приложение 2, рис.1): *«Когда проблемы с кожей усугубляются, она требует обновления»*. На рекламе расположено изображение женщины, «снимающей» проблемную кожу, под которой находится чистая и сияющая. Изображение поддерживает вербальный ряд, синонимично с ним. Правая часть рекламного текста мотивирует приобрести данное средство: т.к. оно создано *«на основе новейших разработок в области дерматологии»*.

- мотив прибыльности указывает на выгоду от покупки, а также на дополнительные преимущества. Этот мотив используется в случае выгодной покупки или при приобретении многофункционального средства. Например, реклама контурирующей пудры от Maybelline: одно средство может высветлить и затемнить нужные области на лице (см. Приложение 2, рис. 2).

Эмоциональные мотивы также имеют особенные аспекты:

- мотив свободы. Реклама подчеркивает стремление к независимости и индивидуальности. Например, реклама краски для волос Estel, слоган которой звучит как: *«Я выбираю цвет»* (см. Приложение 2, рис.3), а изображение поддерживает вербальное сообщение. С рекламы на нас смотрит уверенная в себе деловая женщина.

- мотив открытия. Этот мотив отвечает удовлетворению любопытства и призывает к риску и новому. Например, реклама туши для

ресниц от L'oreal: *«Роковой объем. Фатальное разделение. Сражайте миллионом пышных ресниц!»* (см. Приложение 2, рис.4).

— мотив значимости подводит потребителя приобрести этот продукт, чтобы выделиться, повысить собственный статус. Например, «эксклюзивная коллекция» помады для губ Color Rich от L'oreal. Визуальный ряд поддерживается образами кинозвезд, с ориентацией на которых были созданы лимитированные оттенки (см. Приложение 2, рис.5). Вербальный ряд: *«Частная коллекция от Color Rich La Vie En Rose. Все совершенство розового. Оттенки для каждой из вас. Найдите свой идеальный розовый. Изысканная палитра, нежные матовые текстуры. Четыре самых женственных оттенка для вас и ваших губ. Не просто помада, это ваша Color Rich. Ведь вы этого достойны»*. Эта реклама создает желание ассоциировать себя с кем-либо из актрис и приобрести помаду, такую же, как у них. На наш взгляд, этот пример является одним из самых ярких: реклама насыщена символами успеха, красоты, богатства и пробуждает на бессознательном уровне ассоциативный ряд, поддерживающий цель: каждая женщина может приблизиться к любимому идеалу красоты, стоит лишь приобрести одну из этих помад.

Вопрос о взаимосвязи элементов вербального и визуального рядов в креолизованном тексте не до конца изучен в лингвистике. Специалисты предлагают множество классификаций и принципов взаимосвязи элементов в рекламе.

Выводы

Общим для всех исследований остается то, насколько текст дополняется изображением: дополняет его, вызывает ассоциации или же является самостоятельным элементом. Мы считаем, что в рекламе одним из самых важных моментов является пробуждение в покупателе эмоций и эстетических чувств, связанных со смыслом «красота».

Очень часто реклама посредством взаимодействия вербального и визуального компонентов опирается на символы, ассоциации и стереотипы. Эти составляющие способны вызвать на подсознательном уровне ассоциативную цепочку, связанную с рекламируемым продуктом. Именно поэтому так важно вызвать эмоции не только вербальным рядом в рекламном тексте, но и невербальным. Использование изображений должно опираться на новейшие исследования в нейромаркетологии: правильное расположение текста и иллюстрации, выбор шрифта – все это при грамотном использовании несет в себе мощнейшее воздействие.

Современный мир состоит из рекламы: рекламные материалы представляют собой часть культуры. Поэтому представляется актуальным и необходимым разработать элементы учебных занятий для школьников среднего звена на материале креолизованной рекламы.

ГЛАВА 3. ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕКЛАМНЫХ МАТЕРИАЛОВ НА ВНЕУРОЧНЫХ ЗАНЯТИЯХ

Реклама – богатый источник информации и материал для креативных решений. Работу с рекламным текстом можно включить и в работу на факультативных занятиях по русскому языку. Содержание обучения русскому языку в связи с действующими ФГОС II поколения требует компетентностного подхода в образовании. Работа с рекламой может стать отработкой многих коммуникативных навыков: умению работать с креолизированным текстом, считывать аллюзии, находить языковую игру в рекламном тексте.

Реализация любой программы должна следовать следующим целям (по ФГОС II поколения):

Обучающим: повторение изученного материала, углубление знаний учащихся о рассматриваемом лингвистическом явлении;

Развивающим: осуществление развития мыслительных процессов и познавательной активности учащихся при изучении данной темы с учетом ведущей модальности восприятия, формирование и совершенствование навыков самостоятельной работы.

Воспитывающие: развитие интереса к изучению русского языка путем использования на уроке игровых заданий, воспитание культурных ценностей при работе с культурологическим аспектом рекламы.

Изучение русского языка в 6 классе во всех учебниках традиционно представляет собой изучение нескольких разделов: орфография, словообразование, орфоэпия, морфология, синтаксис, развитие речи. Мы предлагаем разработки, способствующие усвоению каждого из разделов на материале современных креолизированных рекламных сообщений.

Использование рекламного материала при изучении орфографии в 6 классе

Орфографические ошибки – нередкое явление в печатной рекламе. Одно из заданий, которое можно было бы предложить ученикам – это поиск грамматических ошибок в рекламном тексте.

Например, баннер детской школы развития «Интеллект» содержит надпись *«Высококвалифицированные преподаватели»*. Конечно, допущена орфографическая ошибка: высококвалифицированный. Плакат в гипермаркете: *«Осчастливь иммунитет с Actimel»*. Пропущена произносимая согласная: осчастливь. В качестве работы для участия в НОУ можно предложить ученикам изучить рекламные вывески в своем районе и описать самые частотные ошибки.

Особенно интересно эта тема звучит в ее креативном аспекте: иногда орфографическая ошибка становится языковой игрой. Например, реклама кафе быстрого питания Subway гласит: *«Наполни жизнь яркими САБытиями»*. Слово «САБытия» несет в себе игровой код – саб – это продукт питания, закрытый бутерброд с овощами и другими наполнителями. Орфографическая ошибка создана намеренно, чтобы подчеркнуть отсылку к кафе.

Еще одна орфографическая ошибка, допущенная как креативный ход: реклама автомобиля ВАЗ и ее слоган: *«Все ВАЗможно»*. В глаголе содержится прямая отсылка на автоконцерн, сочетание маленького и большого шрифта, а также языковая игра привлекает внимание.

Задание 1.

Внимательно рассмотри рекламные вывески по пути из школы. Все ли они написаны грамотно? Найди примеры ошибок в рекламных вывесках, сделай фото и расскажи, какая ошибка допущена.

Задание 2.

Найди примеры рекламы, где орфографическая ошибка допущена намеренно. Расскажи, как по-твоему, зачем авторы ее совершили?

Использование рекламного материала при изучении орфоэпии в 6 классе

Одним из блоков изучения русского языка является раздел «Орфоэпия». Орфоэпия – это правила устной речи, закрепленные в литературном языке. Этот раздел включается в изучении фонетики. Можно разнообразить задания из учебников и предложить ученикам найти рекламу, где встречаются орфоэпические ошибки.

Например: в рекламе парфюмерного супермаркета звучит следующая фраза: «*ПобАлуйте себя! Л`этуаль*». При обращении к орфоэпическому словарю окажется, что слово *баловать* имеет только одно ударение – баловАть, поэтому следует говорить «побалУйте себя».

Задание 1.

Внимательно прослушай рекламу. Правильно ли расставлены ударения во всех словах? При затруднении воспользуйся орфоэпическим словарем.

Для учителя: для этого упражнения можно использовать заготовленные записи рекламы.

Использование рекламного материала при изучении морфологии и словообразования в 6 классе

В рекламе достаточно часто встречаются окказионализмы, морфологический состав которых очень интересен. Окказиональное словообразование можно представить на рекламном материале.

Например, «*Не тормози, сникерсни!*». Слово «сникерсни» становится глаголом, означающим буквально перестать откладывать дела, начать быстро действовать после того, как съешь шоколад. Повелительное наклонение

достигается окончанию «и» и восклицательному знаку. Также, это слово можно разобрать по составу: «сникерс» – корень, «н» – суффикс, «и» – окончание.

Задание 1.

Прочитай слова:

Сникерсни, чебупели, чебутицца, бульмени.

Разбери слова по составу. Каково грамматическое значение каждого морфа? О чем реклама этих продуктов?

Использование рекламного материала при изучении синтаксиса и пунктуации в 6 классе

Нарушение правил пунктуации – одна из самых частотных ошибок в рекламных текстах. Чаще всего не выделяется обращение, например, на плакатах, посвященных Дню города, часто можно увидеть следующую конструкцию: «*С праздником любимый город*». «Любимый город» – это обращение, которое выделяется запятой.

Задание 1.

Вставь пропущенные буквы и знаки препинания (если они нужны):

С (Д/д)нем м(и/е)та(л/лл)урга любимый город!

Объясни свой выбор.

Использование рекламного материала при изучении развития речи в 6 классе

Развитие речи предполагает формирование навыков эффективного говорения, чтения, письма и слушания.

Работу с данным рекламным текстом можно провести, объяснив принципы рекламы как креолизованного текста. Так, все плакаты – это единство визуальных и вербальных компонентов (см. Приложение 4 рис.1-3).

Задание 1. Говорение.

Рассмотри рекламные плакаты и ответь на вопросы:

- Опиши каждый плакат исходя из позы изображенного на ней писателя;
- О чем говорят позы? К чему они мотивируют и как связан с этим рекламный текст?
- Объясни смысл рекламного слогана каждого плаката.

Задание 2. Говорение.

Рассмотри печатную рекламу губной помады и ответь на вопросы:

- Какова мимика модели? Что она хочет сказать нам?
- Если бы справа не было помещено изображение губной помады, поняли бы вы, о чем реклама?
- Можно ли сделать вывод о взаимосвязи изображения и текста? Бывает ли, что они противоречат друг другу? Дополняют?

Задание 3. Письмо.

Перестройте рекламные слоганы так, чтобы в них не было отрицания:

- не упустите свою выгоду!
- почему бы вам не посетить нас?
- не желаете ли участвовать в дегустации нашего товара?

Задание 4. Письмо.

Составь рекламное письмо-рассылку от имени:

- Бабы Яги;
- Чебурашки и крокодила Гены;
- Красной Шапочки;
- Золушки.

Какие товары и услуги эти герои могли бы предложить? Составь рекламный текст от их имени.

Задание 5. Чтение.

Прочитай рекламный текст:

«Диктую, записывай:

*Ночь, улица, фонарь, аптека,
Бессмысленный и тусклый свет.*

*Живи еще хоть четверть века –
все будет так. Исхода нет.*

*Умрешь – начнешь опять сначала
И повторится все, как встарь:*

*Ночь, ледяная рябь канала,
Аптека, улица, фонарь.*

Мы делаем все, чтобы ни одно слово не потерялось. МТС. Пусть говорят».

Кто автор данного стихотворения? Прочитай стихотворение выразительно. Почему в рекламе сотовой связи использовано стихотворение?

Мы видим, как можно использовать рекламные тексты при разработке уроков по русскому языку. Реклама – это часть культуры. Необходимо научить детей не только замечать лингвистику креатива в вывесках или слоганах, но и показать, как реклама может повлиять на сознание. Объяснение манипулятивных механизмов рекламы позволит обезопасить их от формирования потребительского сознания.

Выводы

Третья глава была посвящена разработке упражнений по работе с рекламным текстом для общеобразовательной школы. Как мы видим, изучение основных разделов русского языка может включать в себя работу с рекламным текстом. Реклама – это культурная среда современности. В ней можно увидеть тенденции и актуальные воплощения современной лингвистики. Работа с данным материалом не только интересна и необычна ученикам, но и показывает им необходимость изучения русского языка, т.к. знание его правил и законов может пригодиться в будущей профессии.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Данное исследование было посвящено воздействию вербальных и невербальных компонентов в рекламном тексте. Реклама – это креолизированный текст, т.е. единство изображения и текста. В первой части работы мы остановились на структуре печатной рекламы, охарактеризовали ее вербальный и невербальный ряд.

Далее мы приступили к вопросу воздействующего потенциала вербального и невербального ряда в рекламе, а также их семиотического единства.

На основе полученных теоретических данных, а также приведенных примеров, мы разработали упражнения для каждого раздела русского языка в 6 классе общеобразовательной школы.

Исследователи отмечают, что необходимость изучения рекламного текста связана не только с теоретической целью (ознакомлением с основными стилистическими ресурсами рекламного дискурса), но и практической целью (повышением культуры речи, овладению навыками анализа и обработки текстов, умению оценивать рекламные тексты) [Булатова, 2012: 5].

Исследование механизмов воздействия рекламного текста показывает, что процессы текстопорождения и текстовосприятия определяют специфику влияния на потребителя. Реклама, занимающая огромное пространство, обычно оцениваемая негативно, выполняет и важную «образовательную» функцию: анализируя рекламный дискурс, мы начинаем критично относиться к информации [там же:248-249].

Манипулятивное действие рекламы связано с иррациональным и осуществляется без осознания потребителя оказанного на него давления. Использование эмоционально-оценочной лексики обеспечивает суггестивность рекламного дискурса, происходит навязывание положительных качеств продукта. Именно поэтому, реклама – это

императивный дискурс, т.к. автор выступает в роли пропагандиста и манипулятора [Калашова, 2014:5].

Таким образом, данный вопрос является актуальным для дальнейших исследований, т.к. нейромаркетологические и психолингвистические исследования все подробнее раскрывают аспекты воздействия вербального и невербального рядов в рекламном тексте.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ

1. Азоев Г.Л., Мишин В.М. Реклама товаров. — М.: Изд-во МНЭПУ, 1995.
2. Александрова О.В. Проблемы экспрессивного синтаксиса. — М., 1984.
3. Анисимова Е.Е. О взаимодействии вербального и паралингвистического в креолизованном тексте // Сб. научных трудов МГЛУ. — М., 1994. — Вып. 420, —с. 4-11.
4. Анисимова Е.Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб.пособие для студ. фак. иностр. яз.вузов. М., 2003.
5. Анохин П.К. Биология и нейрофизиология условного рефлекса. — М.: Наука, 1968.
6. Аренс Бове. Современная реклама. — М.: Довгань, 2001.
7. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. Сокращ. пер. с англ., — М., 1947.
8. Афанасьев В.Г. Системность и общество. — М.: Политиздат, 1980.
9. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. — М.: Советская энциклопедия, 1966.
10. Бернадский С. Продающие тексты. Как превратить читателя в покупателя. Манн, Иванов и Фербер, 2012.
11. Багиров Э.Г. О знаковой природе и своеобразии языка телевидения как средства массовой информации // Предмет семиотики. Теоретические и практические проблемы взаимодействия средств массовых коммуникаций. — М.: Изд-во МГУ, 1975.
12. Баранов А.Н., Паршин П.Б. Воздействующий потенциал варьирования в сфере метаграфемии // Проблемы эффективности речевой коммуникации. — М.: АН СССР ИНИОН, 1989.

13. Барт Р. Риторика образа // Избранные работы. Семиотика. Поэтика. — М.: Прогресс, 1994.
14. Басин Е.Я. Семантическая философия искусства (крит. анализ). — М.: Мысль, 1973.
15. Березин Ф.М., Головин Б.Н. Общее языкознание: Учебное пособие для пед. ин-тов. — М.: Просвещение, 1979.
16. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. Учебное пособие. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008.
17. Берштейн Н.А. Очерки по физиологии движений и по физиологии активности. — М., 1966.
18. Бове К.Л., Арене У.Ф. Современная реклама. Творчество в составлении рекламных текстов. — М., 1995.
19. Бомова О.А. Назывное предложение в тексте: Автореф. дис. . канд. фил. наук. — М., 1988.
20. Булатова Э. В. Стилистика текстов рекламного дискурса. УрФУ, 2012.
21. Вартазарян С.Р. От знака к образу // АН Арм. ССР. Ин-т философии и права. — Ереван: Изд-во АН Арм. ССР, 1973.
22. Величковский Б.М. Современная когнитивная психология. — М.: МГУ, 1982.
23. Власова Н. Рекламный конструктор. — Новосибирск, 1998.
24. Воробьева Е.В. К вопросу о взаимодействии вербальных и визуальных средств в креолизованном тексте. Волгоград, 2009.
25. Ворошилова М.Б. Креолизованный рекламный текст: аспекты изучения. Уральский филологический вестник. -2012.- №2. —с. 39-43.
26. Выготский Л.С. Собрание сочинений. Т.2 .— М., 1982.
27. Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка. — М., 1958.

28. Глазанова Е.В. Типы связей в ментальном лексиконе и экспериментальные методы их исследования: Дис. . канд. фил. наук. — С-П., 2001.
29. Глотова Г.А. Человек и знак: Семиотико-психологические аспекты онтогенеза человека. — Свердловск: Изд-во Урал, унив-та, 1990. — 256 с.
30. Головина Л.В. Влияние изображения на смысловое восприятие креолизованного текста (экспериментальные исследования) // Речевое воздействие: психологические и психолингвистические проблемы. М., 1986.
31. Гордеев Ю.А., Корнилова Е.Е. Фотоизображение в пресс-рекламе // Слово и изображение в рекламе. Воронеж, 2001.
32. Горелов И.Н. Невербальные компоненты коммуникации. — М.: Наука, 1980.
33. Донская М.М. Английский язык в мультимедийном пространстве рекламного дискурса: автореф. ... дис.канд.филол.наук М., 2007.
34. Гумбольдт Вильгельм фон. Избранные труды по языкознанию. Прогресс, 2001.
35. Дегтярев А.Р. Изобразительные средства рекламы: слово, композиция, стиль, цвет. —М.: ФАИР-ПРЕСС , 2006, -260 с.
36. Дмитриева Л.М. Разработка творческой компетенции рекламного продукта. Боровичи, 2013.
37. Дридзе Т.М. Язык и социальная психология. Учебное пособие по специальности "Журналистика". — М.: Высш. шк., 1980.
38. Дули Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя. Минск, Попурри, 2017.
39. Ермолаев Б.А. Целеобразование в коммуникации // Оптимизация речевого воздействия. — М.: Наука, 1990.
40. Зинченко В.П. Микроструктурный анализ процессов восприятия и памяти // Техническая эстетика. — М., 1975. — № 8.

41. Зинченко П.И. Непроизвольное запоминание. — М., Изд-во АПН РСФСР, 1961.
42. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. — М.: РИП-холдинг, 2004.
43. Индустрия рекламы. Рецепт успешного бизнеса. — М., ИД Медиадом, 2002. — №№7-11.
44. Калашова А.А. Вербальные компоненты рекламного текста как прагматически обусловленные единицы императивного дискурса. Адыгейский гос.ун-т. 2014.
45. Каменская О. Текст и коммуникация. — М.: Высш. шк., 1990.
46. Кафтанжиев Х. Тексты печатной рекламы. — М.: Смысл, 1995.
47. Когнитивная психология. Учебник для вузов./ Под ред. В.Н. Дружинина, Д.В. Ушакова. — М.: ПЕР СЭ, 2002. — 480 с.
48. Колшанский Г.В. Паралингвистика. М., 1974.
49. Коровкин М.М. Внутритекстовые связи как средство компрессии текста: Дис. . канд. филолог, наук. — М., 1991. — 224 с.
50. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. — М.: Изд-во МГУ, 1997.
51. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. — М.: Издательский дом "Довгань", 1998.
52. Ксензенко О.А. Как создается рекламный текст. — М.: Диалог-МГУ, 1998.
53. Кулаева Е.В. Лексическая прагматика англоязычной журнальной рекламы: авторер.дис.канд.филол.наук. М. 2001.
54. Кубрякова Е.С. и др. Краткий словарь когнитивных терминов. — М., 1996.
55. Кубрякова Е.С., Шахнарович А.М., Сахарный Л.В. Человеческий фактор в языке // Язык и порождение речи. — М., 1991.
56. Леонтьев А.А. Основы теории речевой деятельности. — М.: Наука, 1974.
57. Леонтьев А.А. Психология общения. — М., 1997.
58. Леонтьев А.Н. Проблемы развития психики. — М., 1959.

59. Леонтьев А.Н. Проблемы развития психики. 2 изд. — М., 1965.
60. Леонтьев А.Н. Потребности, мотивы, эмоции. — М.: Изд-во МГУ, 1971.
61. Лихачев Д.С. Концептосфера русского языка // Русская словесность: Антология. М. 1997.
62. Лурия А.Р. Нейропсихология памяти. — М.: Педагогика, 1974.
63. Лурия А.Р. Язык и сознание. — М., 1979.
64. Мантанов В.В. Образ, знак, условность. — М.: Высш. шк., 1980.
65. Македонцева А.М. Рекламные объявления как разновидность креолизированных текстов. Вестник МГОУ. — 2009. -№1. - С. 81-85.
66. Миллер Дж., Галантер Ю., Прибрам К. Планы и структуры поведения. — М., 1965.
67. Мельник Г.С. Mass Media: Психологические процессы и эффекты. — СПб.: Изд-во СПб. университета, 1996.
68. Морозова И. Слагая слоганы. — М.: РИП-Холдинг, 1998.
69. Назайкин А.Н. Иллюстрирование рекламы. Эксмо, 2005.
70. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ. Эксмо, 2007.
71. Негневицкая Е.И. Специфика восприятия рекламного текста и потеря значения слова // Общая и прикладная психолингвистика. — М.: Изд-во ин-та языкознания, 1973.
72. Николаева Т.М. Паралингвистика // ЛЭС. — М.: Сов. Энци, 1990.
73. Ножин Е.А. Проблема определения массовой коммуникации // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. — М.: Наука, 1974.
74. Огилви Д. Откровения рекламного агента. — М., 1994.
75. Пименов П.А. Основы рекламы: Учеб.Пособие. —Гардарики, 2006.
76. Подорожная Л.В. Теория и практика рекламы. Учебное пособие. —М.: Омега-Л, 2011.

77. Пойманова О.В. Семантическое пространство видеовербального текста: Дис. канд. фил. наук. — М., 1997.
78. Пономарёва С. В. Реклама, «Нева», 2004, С. 9.
79. Потебня А.А. Мысль и язык. — Киев: СИНТО, 1993. — 192 с.
80. Ромат Е.В. Реклама [Текст] / Е.В. Ромат. —СПб. : Питер, 2004.
81. Сазонов В.В., Шошников К.В. О соотношении вербальной и визуальной информации в прессе. — М.: Изд-во МГУ, 1975.
82. Соссюр Ф. де. Труды по языкознанию. — М., 1977.
83. Слободянюк Э.П. Настольная книга копирайтера. —М., Вершина, 2008.
84. Сысоева С.В. Использование цвета в рекламе [Текст] / С.В. Сысоева // Сибирский торгово-экономический журнал. -2011. -№12.
85. Тангейт М. Всемирная история рекламы = Adland. A Global History Of Advertising. — М.: Альпина Паблишер, 2015. — 270 с.
86. Ткаченко О.Н. Специфика визуального исполнения рекламного сообщения. Омский научный вестник, -2013, №1.
87. Ухова Л.В. Эффективность рекламного текста. Сборник статей, - М., 2014.
88. Уэллс У. Реклама. Принципы и практика [Текст] / У. Эллс, Дж. Беннет, С. Мориарти. —СПб.: Питер, 2008.
89. Фейгенберг И.М. Вероятностный прогноз в деятельности человека. — М., 1977.
90. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2001.
91. Хопкинс К. М. Реклама. Научный подход. —М.: Альфа-пресс, 2005.
92. Шерковин Ю.А. Факторы селективности в восприятии текстов массовой коммуникации // Смысловое восприятие речевого сообщения. — М.: Наука, 1976.
93. Школьник Л.С. Уроки рекламных королей. — М.: Валент, 1998.

94. Электронная газета «Ведомости». Электронный ресурс. Режим доступа: www.marketradio.ru
95. Зарецкая Е.Н. Психология рекламы. 2002. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/psyrecl.htm>
96. Лепилина А. Как нейромаркетинг заставляет покупать, или почему для рекламы томатов не нужны фотографии овощей. Электронный ресурс. Режим доступа: www.blog.mann-ivanov-ferber.ru
97. Остахнович В. Три рекламных трюка, которые заставят вас купить даже воздух. Электронный ресурс. Режим доступа: www.cablook.com
98. Толмачева А. 27 психологических приемов для визуального оформления ресурсов. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://vc.ru>
99. Ускоренное обучение копирайтингу. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://wonder-text.ru/primery-reklamnyx-sloganov/>
100. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций. Электронный ресурс. Режим доступа: <https://studfiles.net/preview/3152845/page:3/>
101. Ценев В. Психология рекламы. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://evartist.narod.ru/text16/015.htm>

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Функции иллюстраций в рекламе

1. Акцентирование важных элементов в рекламе:



Рис.1. Реклама губной помады



Рис.2. Реклама туши для ресниц

2. Указание преимущества рекламируемого продукта:



Рис.3. Реклама смартфона с повышенной четкостью экрана

3. Указание на преимущество данного продукта после его использования:



Рис.4. Реклама мицеллярной воды для снятия макияжа

4.Акцент на авторитете для потребителей:



Рис.5. Реклама элитного парфюма

5.Указание на результат пользования продукта:



Рис.6. Реклама внедорожника высокой проходимости

6. Пробуждение эмоций:



Рис.7. Реклама освежающего геля для душа

ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Взаимодействие визуального и вербального рядов

1.Рис. 1. Текст как комментарий к изображению:



2.Рис.2.Взаимосвязь вербального и визуального рядов:



3.Рис.3. Ассоциативная связь вербального и визуального рядов:



ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Мотивы в рекламе косметических средств

1.Рациональный мотив. Рис.1 Мотив здоровья:



VICHY
LABORATOIRES

Когда проблемы с кожей усугубляются, она требует обновления.

NORMADERM
СИСТЕМА ОБНОВЛЕНИЯ ДЛЯ ПРОБЛЕМНОЙ КОЖИ

Через 8 минут кожа заметно ровнее.
Глубокое обновление кожи происходит за 3 недели.

Каждый день: крем для обновления кожи

Один раз в неделю: Серия глубокого очищения

NORMADERM

Улучшение состояния пор ¹⁾:
35% эффективности сразу после применения
80% через 3 недели применения

Улучшение микрорельефа кожи ²⁾:
90% использующих Систему отметили, что кожа разглаживается сразу после применения 94% - после 2 недель применения

• На основе новейших разработок в области дерматологии • Протестировано на чувствительной коже • Дозировка активных компонентов подходит для домашнего использования • Содержит Термальную Воду Vichy.

VICHY. ЗДОРОВЬЕ ДЛЯ КОЖИ. ЗДОРОВЬЕ ДЛЯ ЖИЗНИ.

Применяется по инструкции. Продукты исключительно в аптеках.

Sostav.ru
Маркетинг Реклам PR

2.Рациональный мотив. Мотив прибыльности. Рис.2:



MAYBELLINE
NEW YORK

MASTER SCULPT

MASTERSCULPT

3.Эмоциональный мотив. Рис.3. Мотив свободы:



4. Эмоциональный мотив. Рис. 4. Мотив открытия:



5. Эмоциональный мотив. Рис.5. Мотив значимости:



ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Дискурсивная практика невербальной коммуникации на уроке развития речи



Рис.1

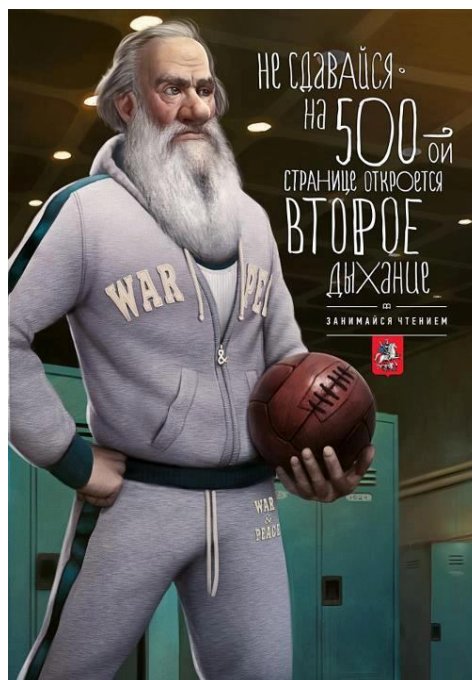


Рис.2



Рис.3



Рис.4