

5. Krings H.P. Was in den Köpfen von Übersetzern vorgeht. – Tübingen, 1986.

6. Seleskovich D., Lederer M. Interpreter pour traduire. – Paris, 1987.

SUMMARY

The modern theory of translation includes all tendencies of investigations that study translation as the process and result. The author in the article characterizes stages of translating process, analyses means of translation equivalent units exarticulation. The material illustrated is oriented on the Greek language.

Зоя Гончарова

ВЕРБАЛЬНЫЕ И НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА

КОММУНИКАЦИИ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Реклама як один із засобів масової комунікації посіла головуюче місце в системі етнічної комунікації, впливаючи на формування стереотипів публічної мовленнєвої поведінки. Однак вітчизняна реклама являє собою сферу діяльності, що розвивається і правила в якій ще тільки встановлюються. Немає робіт, які аналізують мовні особливості реклами, пропонують рекомендації як зробити її виразною, грамотною і такою, що відповідає етичним та естетичним традиціям російського народу. У цій статті розглядаються вербальні та невербальні засоби комунікації в рекламних текстах на матеріалі трансляцій телевізійного каналу «НТВ» (2007 р.).

Рекламирование – довольно новый для нашей страны, но активно развивающийся вид деятельности. На сегодняшний день реклама стала неотъемлемой частью повседневной жизни. Реклама обладает огромной силой внушения и чаще всего надолго остается в нашей памяти. Поэтому она не может не оказать влияния на мировоззрение людей, их мышление и вкусы. Особенно большое впечатление она производит на детей и, таким образом, выполняет обучающую и воспитательную функцию.

Рекламний процес заслуговує пристального внимания и изучения с точки зрения многих научных дисциплин. Так, психология исследует способы воздействия рекламы на чувства, эмоции и психику людей. Социология изучает ее как общественное явление. Экономике интересует коммерческое значение рекламы.

Задача лингвистики заключается в изучении особенностей построения рекламных текстов, их структуры и используемых в рекламных целях языковых средств.

В данной статье интересным представляется рассмотрение вербальных и невербальных средств коммуникации в рекламных текстах на материале трансляций телевизионного канала «НТВ» (2007 г.).

Если в прессе реклама строится на аргументации и убеждении, то на телевидении мы наблюдаем эффект внушения, или суггестии. Это процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания, не требующий ни развернутого логического анализа, ни оценки. Сила воздействия зависит от наглядности, доступности, образности и лаконичности информации. Эффект возрастает, если внушаемое соответствует потребностям и интересам телезрителей.

Феномен внушения связан с рядом факторов. Во-первых, это свойства суггестора – того, кто внушает: высокий социальный статус и рейтинг, интеллектуальное и характерологическое превосходство, уверенность, мужественность, оптимизм, обаяние, эрудиция, остроумие.

Во-вторых, свойства суггерента - человека, на которого нацелено внушение: неуверенность, тревожность, робость, низкая самооценка, чувство собственной неполноценности, повышенная эмоциональность,

впечатлительность, слабость логического анализа, недостаточные осведомленность и компетентность – все это облегчает внушение.

В-третьих, отношения между суггестором и суггерентом – доверие, авторитет, зависимость – существенные факторы, пока слабо проработанные в социальной психологии.

В-четвертых, способ конструирования рекламного сообщения – сюжета, композиции, логических и эмоциональных компонентов. Способы находят самые разные. Показывают один или несколько персонажей, использующих товар в обычной для них обстановке; делают акцент на том, что рекламируемый товар вписывается в определенный образ жизни; демонстрируют технологический и профессиональный опыт фирмы; дают свидетельство, отзыв потребителей, вызывающих симпатию телезрителей; используют данные научного характера; вокруг товара создают образ красоты, любви, безмятежности.

Одно из средств суггестии – музыка. Первые аккорды музыкальной заставки в рекламе уже привлекают зрителя. Более всего запоминается веселая, игривая музыка, положительно воздействует и классическая, например, композиции Моцарта или фуги Баха. Почти каждый телеролик снабжен музыкальным фоном.

Сочетание речи и музыки играет психологическую роль «фигуры и фона» в рекламе. Фигуру трудно запомнить без этого фона, который легко усваиваем и ассоциируется с показанным товаром. Довольно часто телереклама строится в таком жанре, как мюзикл: рекламные персонажи поют песню о товаре и танцуют: «Привычка к лучшему с пеленок в торговом комплексе «Совенок».

В последнее время стали широко использоваться возможности компьютерной техники и анимации (мультипликации), разного рода

трюки. Так, с поверхности стола «вытягиваются» в единую форму подушечки жевательной резинки «Орбит» или на пустом месте «вылепливаются» сантехника от фирмы «Тройка». Вся эта реклама строится с учетом стремления телезрителей к необычному, фантастическому. Как отмечал Зигмунд Фрейд, «человек и взрослый остается ребенком, но на высшей стадии развития» [2, с. 230]. Вот почему привлекательна, например, серия роликов о Московском городском банке. На экране глубины синего океана, в котором обитают и рыба-пила, и рыба-меч (конкуренты банка), стремящиеся то пропилить плывущий корабль (сам Московский городской банк), то проткнуть его, а вот маленький веселый дельфинчик (вкладчик) относится к кораблю с симпатией.

Нужный отклик у телезрителей вызывает и речь на телевидении. Мягкость и сила голоса, богатство интонационных характеристик, паузы, использование эффекта неожиданности – все это приметы речевой динамики, призванной придать сообщению убедительность. К динамике относятся также скорость, или темп речи. Много значит и окраска голоса, или тембр речи: за кадром выигрышнее мужской голос – баритон, низкий, «бархатный», тогда как тенор вызывает удивление.

Сами рекламные тексты оформлены по-разному:

а) как прозаическое произведение: «А ведь многие не знают, почему пиво «Очаково» называется живительным. Используя современную технологию, мы вместо пастеризации применяем уникальную систему фильтрации. Поэтому пиво «Очаково» сохраняет полезные свойства и называется живительным. «Очаково» – живительное пиво»;

б) в форме прямой речи:

- Не кушайте бабушку, мой милый волк.

- О, «Три поросенка», я знаю в них толк!;

в) как поэтическое произведение:

- дистихом: «Зуд, порезы и клещи –

Вам поможет «ЭЛИК-СИ»;

Салициловые лосьоны «ЭЛИК-СИ»;

- терцетом: «Для ремонта и отделки,

чтоб не мучиться потом,

краску «Альпа» мы берем».

Иногда на один вид товара рекламисты сочиняют несколько рекламных текстов.

При составлении рекламных текстов используются стилистические тропы и стилистические фигуры. Наиболее распространены следующие виды тропов:

- эпитет: «За что я люблю этот вкус: крепкий, цельный, кофе с характером, вкус, который невозможно описать, его можно только назвать. У вкуса есть имя: «Nescafe Gold»;

- сравнение: «Как сохранить кожу мягкой и нежной. Масло «Baby Oil», нанесенное на влажную кожу сохраняет в десять раз больше влаги, чем кремы и мази, нанесенные на сухую кожу. Оно отлично впитывается. Масло «Baby Oil» сделает вашу кожу нежной, как у ребенка»;

- олицетворение: «Nescafe 3 в 1 – не изменяй любимому»;

- метафора: «Жизнь хорошая штука как ни крути. Соки «Rich»;

- литота: «Горячая кружка «Maggi» - маленькие победы каждый день».

Из стилистических фигур употреблены:

- анафора: «Почувствуй больше нежности, мягкости и заботы. Почувствуй как забота превращается в любовь. Донецкая мануфактура»;

- композиционный стык: «Не помогают кремы и мази. Попробуй препарат «Псориллом». «Псориллом» побеждает болезнь комплексно, изнутри, действуя на весь организм в целом. «Псориллом» - здоровье вашей кожи»;

- кольцо: «Обувь «Гранд Сити». Хочу. Обувь мировых марок. Эксклюзивные модели и современный сервис в атмосфере комфорта. Хочу. Обувь «Гранд Сити». Хочу».

Мимика и жесты, если они адекватны ситуации, воспринимаются как эмоциональная вовлеченность, заинтересованность, что способствует формированию доверия и положительного отношения: поднятый кверху большой палец персонажа – как знак одобрения в телеролике о шоколаде «Марс»; мимика задумчивого, настойчивого человека – суженные глаза и нахмуренные брови – сменяется «открытым» выражением лица умудренного опытом человека, который выбирает линолеумные покрытия в рекламе «Искрасофт».

В телерекламе весьма важную роль играет изображение и цвет. Психологи установили, что движение на экране слева направо воспринимается легче и благоприятнее, нежели справа налево. Движение по диагонали – из левого нижнего угла в правый верхний ассоциируется с преодолением, достижением чего-то значимого. Обратное движение воспринимается как потеря неких позиций. Движение по диагонали из правого нижнего угла в левый верхний и наоборот может вызвать смутные негативные ощущения. Частая смена кадров (от среднего звена к крупному) может возбудить отрицательные эмоции. Вертикальные или горизонтальные линии ассоциируются со спокойствием, ясностью и даже солидностью, а изогнутые – с изяществом и непринужденностью. Зигзагообразная линия передает впечатление резкого изменения, быстрого

высвобождения энергии, концентрации силы (так всегда изображают молнию) [2, с. 30].

Восприятие цвета зависит от эмоционального состояния человека, однако и цвет формирует эмоции. Известно, что красный возбуждает; синий, зеленый и серый цвета действуют успокаивающе; черный, наоборот, угнетает, а желтый создает хорошее настроение. Голубой тормозит возбуждение, а розовый помогает быстрее выйти из состояния подавленности и психического угнетения [1, с. 17-31]. Цвет рождает ассоциации: зеленый – лето, овощи, фрукты; желтый – осень, хлеб, тепло; голубой и белый – зима, холод, лед. Полутона действуют выигрышнее, нежели резкое обозначение цветовых границ. Но сочетания цветов, яркая, броская и насыщенная цветовая гамма на телеэкране в большей степени радует глаз. Чрезмерно броская и часто повторяющаяся подача рекламных новостей не ведет к повышению уровня информированности, а порой просто отвлекает от сути самого содержания.

В рекламе в качестве методов воздействия на индивидуальное и массовое сознание применяют различные психологические эффекты. В частности, якорную технику. «Якорем» психологи называют стимул, запускающий механизм сформированного условного рефлекса. Так, в рекламе шампуня на телевидении было использовано последовательное совмещение якорей: сначала показана красивая женщина с роскошными волосами, затем бутылочка с шампунем, опять женщина моет голову этим шампунем, а бутылочка находится рядом; вновь – женщина, которая красиво встряхивает волосы, и опять бутылочка с шампунем (кажется, что с каждым встряхиванием количество волос у женщины увеличивается). Таким образом, увидев этот шампунь на прилавке, покупательница неизбежно отождествит его с хорошими волосами и красивым лицом.

Широкое распространение получила техника рассеивания (другое название – техника встроенных сообщений). Суть ее состоит в том, чтобы составить текст внушение и затем «растворить» его в каком-то рассказе нейтрального содержания, обозначив неким способом значимые слова (составляющие текст внушение).

Анализ вербальных и невербальных средств коммуникации в рекламных текстах на материале трансляций телевизионного канала «НТВ» (2007 г.) позволяет сделать следующие выводы:

1. В телерекламе невербальные знаки несут в несколько раз больше информации, чем вербальные. Это связано с тем, что телереклама, воздействуя на психику человека, не требует повышенной сознательности и критичности при восприятии внушаемого содержания. Сила воздействия зависит от наглядности, доступности, образности и лаконичности информации.

Из средств невербальной коммуникации в рекламных текстах на телевидении использованы громкость голоса, паузы, темп речи (экстралингвистика), тембр речи (паралингвистика), мимика и жесты (кинесика), изображение и цвет (визуальное общение).

2. Вербальные знаки оформлены по-разному: как прозаическое произведение; в форме прямой речи; как поэтическое произведение (дистихом и терцетом).

При составлении рекламных текстов на телевидении использованы стилистические тропы и стилистические фигуры. Наиболее распространенными видами тропов являются эпитет, сравнение, олицетворение, метафора, литота.

Из стилистических фигур употреблены анафора, композиционный стык, кольцо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. – М.: ДатаСтром, 1992. – 231 с.
2. Фрейд З. Тотем и табу. – Тбилиси, 1991. – 198 с.

SUMMARY

Advertising, being important means of mass media in the system of ethnic communication makes a great impact on the forming stereotypes of public linguistic behaviour. However it is a developing sphere of activity with its rules still being only set up. There are no publications that analyse linguistic peculiarities of the advertisement and give any recommendations to make it expressive, literate and meeting ethic and aesthetic traditions of the Russian people. The article deals with verbal and non-verbal means of communication in advertising texts on the material of TV channel «NTV» (2007).

Юлія Жарікова

КАРТИНА СВІТУ ТА ЇЇ ВІДОБРАЖЕННЯ У ФРАЗЕОЛОГІЧНОМУ СКЛАДІ МОВИ (НА МАТЕРІАЛІ РУМЕЙСЬКОЇ МОВИ)

Статтю присвячено відображенню картини світу та мовної картині світу у фразеологічному складі мови, який яскраво виражає національне світосприйняття, національну культуру, ментальність етносу, побут, звичаї та традиції.

Ключові слова: картина світу, мовна картина світу, фразелогія, національна культура.

Картина світу є центральним поняттям концепції людини, що виражає специфіку буття.

Оскільки у формуванні картини світу беруть участь усі сторони психічної діяльності людини, починаючи з відчуттів, сприйняття, уявлень і закінчуючи вищими формами – мисленням і самосвідомістю людини, то будь-яка спроба виявити якийсь один процес, пов'язаний з формуванням картини світу у людини, неодмінно закінчиться невдачею. Людина