

АМЕЛІНА М. Ю.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ВЗАЄМОДІЯ ВЕРБАЛЬНОГО ТА НЕВЕРБАЛЬНОГО КОМПОНЕНТІВ В ТЕКСТАХ ІСПАНОМОВНОЇ РЕКЛАМИ

У статті йдеться про креолізовані тексти іспаномовної реклами, аналізується взаємодія вербального та невербального компонентів та їх вплив на сприйняття інформації адресатом, звертається особлива увага на різні типи технік переконання та мовні засоби, що використовуються з даною метою.

Ключові слова: креолізований текст, персуазивний та сугестивний тип переконання, аргументація та емотивність.

В статті йде про креолізовані тексти іспаномовної реклами, аналізується взаємодія вербального та невербального компонентів, а також їх вплив на сприйняття інформації адресатом, звертається особлива увага на різні типи технік переконання та мовні засоби, що використовуються з даною метою.

Ключевые слова: креолізований текст, персуазивний и сугестивный тип убеждения, аргументация и эмотивность.

The article deals with the creolized texts of advertisements in Spanish language, interaction of verbal and non-verbal components and their influence on perception of information by the addressee. It also investigates different types of persuasion and linguistic means that are used to perform this function.

Key words: creolized text, persuasive and suggestive types of influence, argumentation and emotivity.

Рекламний текст у наш час досліджується як ускладнена семіотична система, що має не лише вербальну складову [1; 3; 6]. У сучасному суспільстві реклама – це потужна галузь індустрії, продукт діяльності якої, направлений на забезпечення потенційного адресата рекламного повідомлення інформацією про товари та послуги з метою їх популяризації [1]. Не секрет, що кожна людина сприймає рекламний текст особливим чином в залежності від її психологічних особливостей, віку, статі, соціальної приналежності, досвіду та рівня знань. Тому психолінгвістичне вивчення реклами сьогодні є дуже актуальним, адже сприйняття рекламного тексту та його візуальної складової, а також мовна організація реклами зумовлені, перш за все, психологічними чинниками. Отже, **актуальність** даної розвідки зумовлена особливим інтересом до вивчення процесу візуалізації в сучасному комунікативному просторі.

Мета статті полягає у виявленні особливостей функціонування рекламних креолізованих текстів та аналіз технік переконання, до яких

вдаються рекламодавці.

Предметом дослідження є креолізовані тексти іспаномовної реклами.

Об'єкт – вербальні та невербальні компоненти в текстах іспаномовної реклами, а також механізми їх взаємодії.

Матеріалом дослідження слугує іспаномовна реклама у періодичних виданнях та інтернет-реклама, зокрема реклама з візуальною графічною складовою.

Відомий мексиканський дослідник феномену реклами Еулаліо Феррер визначає рекламу як “екстраординарне явище” та наголошує на її зв'язку з усіма видами комунікації, що характеризується широким можливим спектром форм вираження експресивності. Він вводить наступні три пари паралельних чинників, які формують текстове повідомлення реклами та зумовлюють його специфіку: продукт – марка, мотивація – бажання, використання – вигода [1]. Автор реклами представляє свій продукт таким чином, щоб адресат зацікавився ним (продукт – марка), а саме цією конкретною маркою, захотів його придбати (мотивація – бажання), а адресант отримав з цього зиск (використання – вигода).

Текст, занурений у ситуацію рекламного спілкування, є основою для виділення терміну *реklamний дискурс*: це текст у поєднанні з усіма екстралінгвістичними, психологічними та соціокультурними чинниками. У більшості рекламних текстів, окрім вербальних елементів наявні і візуальні, які сприймаються нами як єдине ціле. Тексти, що складаються з різних семіотичних систем, зокрема вербальної та невербальної, називають полікодовими або ж креолізованими [2:6; 3].

Безумовно, вербальні і візуальні компоненти потрібно розглядати не ізольовано, а в єдності, оскільки вони комплексно сприяють ефективності інтерпретації інформації в процесі комунікативної діяльності. Вдало підібраний вербальний компонент може слугувати дієвим механізмом переконання адресата на всіх рівнях мови, а візуальний компонент, у свою чергу, може функціонувати як на рівні графічного оформлення тексту малої форми, так і через образ або ж запропоновану адресатові ілюстрацію [4:5]. Отже, якщо текстовий простір вербальних та невербальних знакових систем є єдиним, то йдеться про так звану креолізовану комунікацію.

Рекламні креолізовані тексти виділяються на основі певної

залежності вербального компоненту від зображувального ряду як обов'язкового елементу креолізованого тексту. У тексті реклами, головна мета якого – переконати адресата, наголос може ставитися або на форму, або на зміст, або ж на органічне поєднання обох складових [5:180].

Існує багато різновидів кореляції тексту та зображення, серед яких російська дослідниця Л. В. Головіна виокремлює паралельний (зміст тексту та малюнок повністю збігаються), доповнювальний (іконічна інформація частково перебиває вербальний текст або навпаки) та інтерпретативний (текст та зображення не пов'язані одне з одним за змістом) [6:93]. Відповідно до даної класифікації кореляція може бути повною або ж частковою.

Основним завданням будь-якого рекламного тексту є переконати свого потенційного клієнта та привернути його увагу до продукту. Тому іспанська дослідниця Соня Естер Родрігес Гарсія пропонує виділяти такі види переконання (персуазивний вплив): *раціональне* або ж *аргументативне* переконання та *емотивне* чи *афективне*. Головною метою аргументативного виду переконання є запевнити адресата у винятковості продукту, що досягається шляхом використання аргументативної техніки, а саме перерахування переваг продукту у порівнянні з іншими, що представлені на ринку, використання науково підтверджених фактів із посиланнями на фахівців тієї чи іншої галузі [7]. Однією з найбільш суттєвих властивостей, що визначає основні параметри аргументативного тексту, вважають прагматичну спрямованість: вплив на свідомість реципієнта. Зокрема, така стратегія переконання використовується часто для реклами фармацевтичної продукції.

Investigamos, desarrollamos, producimos y comercializamos nuevos tratamientos en las áreas de oncología, sistema nervioso central (Enfermedad de Alzheimer), diagnóstico molecular de uso clínico (Enfermedades infecciosas y metabólicas), identificación mediante huella genética y una nueva generación de terapias basadas en el RNA de interferencia e RNAi (Oftalmología - Glaucoma y Síndrome de Dijo Seco).

Grupo Zeltia: Pharmallán, Novocin, Gendicón, Sphentis, Xylazol, Zelonax.

Zeltia, nuevas fronteras para el cuidado de tu salud a través de la innovación.

Zeltia
www.zeltia.com

Рис. 1

Розглянемо зразок доповнювальної, а тому часткової кореляції креолізованого рекламного тексту: зображення доповнює та поглиблює

зміст рекламного тексту (рис.1). Іспанська фармацевтична компанія “Сельтія” апелює до адресата, використовуючи велику кількість медичних термінів, що робить рекламу схожою на уривок зі спеціалізованого медичного видання, що, у свою чергу, безпрограшно діє на аудиторію, адже змушує безапеляційно вірити рекламному тексту [8].

Характерним для персуазивного переконання є вживання дієслів у формі першої особи множини: *investigamos, desarrollamos, producimos у comercializamos*. Такий мовний прийом має назву “plural de modestia”, коли мовець навмисне включає своє “я” в розряд множинності, наближаючи таким чином адресата до адресанта: *ми з вами досліджуємо, розвиваємо, створюємо та продаємо*. Персуазивне переконання використовується для досягнення адресантом заздалегідь запланованого ефекту на світогляд адресата та процес прийняття ним остаточних рішень.

Досить вдалим є і вибір зображення світлини родини, яка демонструє усі три покоління водночас, таким чином адресат підсвідомо сприймає таку графічну інформацію як вказівку на те, що всі, від малечі до людей похилого віку, довірили своє здоров'я саме цій компанії. До того ж текст та зображення розташовані на фоні білого кольору, який характеризується досконалістю, завершеністю та нейтральністю, і тому не заважає покупцеві сприймати текст реклами, а блакитний колір, який домінує в одязі зображених людей, логотипі та написі слогану, згідно досліджень психологів, очищає мислення, звільняє від тривог і страхів, дозволяє почути внутрішній голос і прийняти правильне рішення. Отже, вдале поєднання вербального та невербального компонентів дозволяють досягти найбільш сильного прагматичного ефекту.

Наступним видом переконання є *афективне* або ж *емотивне*. Такий вид реклами впливає на емоційний стан адресата, апелює до його почуттів (бажання, страх, тривога) або ж провокує нові (задоволення від забороненого, відчуття нагальної потреби у чомусь та ін.). На відміну від аргументативної реклами, що спирається на раціональність адресата, ключовим прийомом в емотивному переконанні є звернення до ірраціонального начала реципієнта. Страх та заздрість – ключові емоції, які намагаються викликати творці реклами [7]. Так, зокрема, майже будь-яка реклама косметичних засобів для жінок зображує

привабливу дівчину і жіноча аудиторія підсвідомо робить висновок про те, що саме з цим продуктом вона стане гарнішою. Заздрість виникає у такому випадку до жінки зображеної на фотографії, адже вона вже користується даним продуктом, до свого майбутнього можливого зовнішнього вигляду після використання засобу та заздрість інших жінок, якщо вони не придбають його.

Реклама туші для вій “Мейбелін” (рис. 2) створена згідно основної формули будь-якої реклами: “Максимум фактів, мінімум слів”. Це приклад повної кореляції між текстом та зображенням. Використавши всього лише 6 слів, рекламодавець дав повну характеристику свого продукту: дугоподібна форма щіточки надає в'ям об'єму та доглядає за ними (“*pestañas+arqueadas*”; “*acondiciona y da volumen*”). Ще однією рисою таких рекламних зображень є вживання слів іншомовного походження. У випадку із косметичними засобами та індустрією моди, то тут мають місце і позамовні чинники, зокрема перенесення центрів моди та мистецтва із Європи до США, провідна роль Америки в тенденціях моди та музики, велика кількість носіїв мови: *Nueva Great Lash*.



рис.2

Окрім різних типів персуазивного типу переконання вважається доцільним виокремлювати ще одну техніку впливу на адресата – *навіювання* (сугестивний вплив). Адже реалізація цілей комуніканта передбачає використання комплексу лінгвістичних прийомів, які діють не лише на свідомість, а й на підсвідомість реципієнта. Сугестивний вплив – це комплексний вплив на когнітивну систему адресата. Іспанські дослідники називають такий вид переконання “*persuasión subliminal*” (підсвідомий вплив). Такі рекламні тексти та зображення, на перший погляд, не мають нічого спільного з тим, що рекламують, але насправді вони апелюють до адресата і є ефективними.

Маючи на меті замаскувати інтенції адресанта, рекламодавці вводять в текст елементи наукового стилю, що додає повідомленню

авторитетності. Так, наприклад, реклама може маскуватися за рекомендацією лікаря (рис. 3):



Рис. 3

В деяких рекламних повідомленнях зображення та рекламний текст апелюють до адресата імпліцитно, тобто головна ідея не лежить на поверхні, а прихована, і потенційний покупець лише сприймає натяк рекламодавців. Іноді такі рекламні тексти можуть бути досить сміливими. Наприклад, рекламне повідомлення “*Yo no soy tonto*” та світлина хлопця, який виразно дивиться на вас з білборда автоматично змушує проводити паралель між продуктом, що рекламується, та інформацією, яка презентується. “*Yo no soy tonto, porque compro en MediaMarkt*” – ось що насправді каже нам рекламодавець.

У рекламі напоїв компанії “Кока-кола” (рис. 5) назву бренду ми помічаємо не одразу, натомість слово, яке нам кидається в очі – *felicidad*. Або ж зображується фірмова кришечка напою, а назву можна побачити, тільки якщо пильно придивитися (рис. 6). Таким чином рекламодавець намагається досягти у свідомості реципієнтів асоціативного зв’язку між продуктом та словом *щастя*: *Кока-кола=щастя*.



Рис. 4



Рис. 5



Рис. 6

Найчастіше в рекламі сугестивного типу переконання зображення підсилює значення рекламного тексту і вони взаємодоповнюють один одного. Розглянемо рекламу гірчиці з повною кореляцією між

зображенням та текстом реклами (рис. 7). В даній рекламі автори застосували два важливі лінгвістичні прийоми: вживання присвійного займенника другої особи однини: *tu comida se va a poner más buena*, а також вживання імперативу, що виражає пораду адресатові та дозволяє досягнути найбільшого ступеня довіри та прихильно налаштовує до свого потенційного клієнта: *¡Póngale lo sabroso!*. Автори використовують візуально представленим в образі спортсмена.



Рис. 8

Також можливий варіант використання додаткової інформації в зображеннях, які продовжують думку текстового повідомлення. Наприклад, як у рекламі мадридського метро, де автори застосовують прийом порівняння (рис. 9):

Más por Menos

No encontrarás otro Metro en el mundo, que te ofrezca tanto por tan poco.

COMPARATIVA con otros Metro del Mundo (precio equivalente al precio de Metro de Madrid)

MADRID	SEÑALDO 1,50 €	BERLIN	SEÑALDO 2,30 €
PARIS	SEÑALDO 1,70 €	AMSTERDAM	SEÑALDO 2,80 €
NEW YORK	SEÑALDO 1,83 €	OSLO	SEÑALDO 3,61 €
ESTOCOLMO	SEÑALDO 2,50 €	LONDRES	SEÑALDO 4,64 €

Metro de Madrid. El mejor Metro del mundo. Utilízalo.

Рис. 9

Л. Т. Кияк-Редькович зазначає, що функціональною перевагою тексту такого типу є можливість для автора варіювати еmfатичний наголос на різних знакових системах, обираючи в певному контексті той чи інший елемент залежно від його прагматичної спрямованості [9:132].

Висновки: використання візуальних елементів у тексті реклами, що пропонується цільовій аудиторії, допомагає спростити процес декодування повідомлення, оскільки викликає певні асоціації у адресата та розвиває інтерпретаційні можливості комунікантів. Стратегія переконання реалізується як безпосередньо, шляхом вдало підбраного слова, слогану чи опису продукції, так і опосередковано, через візуальний компонент.

Перспективи подальших досліджень вбачаємо у вивченні механізмів вербального та невербального впливу рекламних текстів на адресата, що досягається шляхом використання різних персуазивних технік.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ferrer E. El lenguaje de la publicidad. Fondo de Cultura Económica / Eulalio Ferrer. – Ed. F.C.E., 1994. – 371 p. 2. Гетьман З. О. Текст з іконічним компонентом як результат креолізації комунікації / Зоя Олексіївна Гетьман // Вісник Київського нац. ун-ту імені Тараса Шевченка. – Серія : “Іноземна філологія“. – 2006. – Вип. 40. – С. 6–7. 3. Анисимова Е. Е. Паралингвистика и текст (к проблеме креолизованных и гибридных текстов) / Елена Евгеньевна Анисимова // Вопросы языкознания. – 1992. – № 1. – С. 71–79. 4. Пищерская Е. Н. Стратегический потенциал текста баннерной рекламы : автореф. дис. на соискание уч. степени к. филол. наук : 10.02.19 “Теория языка” / Елена Николаевна Пищерская ; Иркутский нац. лингв. ун-тет. – Иркутск, 2011. 5. Сорокин Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – 1990. – С. 180–181. 6. Головина Л. В. Креолизованный текст: закономерности построения / Л. В. Головина // Речевое общение: психологические и психолингвистические проблемы. – М.: АН СССР, Ин-т языкознания, 1985. – С. 82–100. 7. Sonia Ester Rodríguez García. Connotación y persuasión en la imagen publicitaria. [Електронний ресурс] / Sonia Ester Rodríguez García. – Режим доступу: http://www.ugr.es/~pwlac/G24_55SoniaEster_Rodriguez_Garcia.pdf. 8. Ramón Cerdá Sanjuán. Manual de publicidad. [Електронний ресурс] / Ramón Cerdá Sanjuán. – Режим доступу: <http://www.ciudadoriental.com/publicidad.pdf>. 9. Кияк-Редькович Л. Т. Полісеміотичність логотипів міст та брендів як тип візуально залежних текстів малої форми / Леся Тарасівна Кияк-Редькович // Лінгвістика ХХІ століття : нові дослідження і перспективи. – № 3. – С. 129–137. 10. Белова А. Д. Видеориторика в сучасному комунікативному пространстві / Алла Дмитрівна Белова // Лінгвістика ХХІ століття : нові дослідження і перспективи. – 2010. – С. 22–34.

ДЖЕРЕЛА ПЛЮСТАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

11. Fernández A. “Más por menos”, vuelve el autobombo de Metro de Madrid / Adri Fernández [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ecomovilidad.net/madrid/mas-por-menos-autobombo-metro-de-madrid>. 12. Matíaz S. Zavia. Primer congreso internacional de la felicidad de Coca-cola en Madrid [Електронний ресурс] / Matíaz S. Zavia. – Режим доступу: <http://blog.cocacola.es/noticias/primer-congreso-internacional-de-la-felicidad-de-coca-cola-en-madrid>. 13. Anuncios geniales: “Tu comida se va a poner más buena” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://comcyl.com/anuncios-geniales-tu-comida-se-va-a-poner-mas-buena-by-mccormick/>. 14. Muñoz E. Variabilidad genética y construcción del cerebro individual [Електронний ресурс] / E. Muñoz. – Режим доступу: <http://www.asebio.com/es/boletin.cfm?bid=41>