

УДК 316.77:659.1:366.1

І. Г. Абрамова

Запорізький національний університет (Україна)

СПІВВІДНОШЕННЯ ВЕРБАЛЬНИХ ТА ВІЗУАЛЬНИХ КОМПОНЕНТІВ У МЕДІАРЕКЛАМІ

У статті проаналізовано вербальні та візуальні засоби впливу рекламних повідомлень на споживача, охарактеризовано технології аргументації у медіарекламі.

Соотношение вербальных и визуальных компонентов в медиарекламе

В статье проанализированы вербальные и визуальные средства воздействия рекламных сообщений на потребителя, охарактеризованы технологии аргументации в медиарекламе.

The ratio of verbal and visual components in media advertising

The article analyzes the verbal and visual means of influence of advertising messages on the consumer, characterized reasoning technology in media advertising.

Рекламна комунікація міцно увійшла в інформаційне оточення соціуму. На сьогоднішній день медіареклама здатна не тільки просувати товар, але й формувати ставлення до проблеми соціального престижу марки, відношення до цінностей у суспільстві, і навіть розподілу ролей у родині. Але реклама також видозмінюється відповідно до змін у суспільстві. При створенні медіареклами необхідно враховувати смаки та потреби цільової аудиторії, а також закони ринку. Тому реклама передусім – соціальне явище, яке не може будуватися лише на мовних компонентах, вона повинна використовувати усі можливі види впливу, зокрема візуальний та вербальний.

У сучасному суспільстві різні види рекламних повідомлень є невід’ємним елементом соціальної комунікації. Кожного дня людство має справу з великим потоком інформації, до якого відноситься й медіареклама. Людина сприймає не усі рекламні повідомлення. Вибіркове сприйняття реклами пояснюється тим, що людство здатне помічати тільки ту рекламу, яка привертає його увагу, пропозиції якої відрізняються від іншої, і яка пропонує задоволення його потреб.

Вплив рекламного звернення на свідомість потенційного споживача включає такі стадії, як привернення уваги, формування інтересу до продукту, який рекламується, бажання ним володіти. Реклама вважається ефективною тоді, коли досягнута кінцева стадія впливу рекламного звернення – дія, при якій кожний попередній процес є необхідною передумовою виникнення наступного. Характер реклами визначає характер дії. У випадку з комерційною рекламою – це придбання товару, замовлення послуги; політичної – відданий голос за кандидата на виборах; соціальної – усиновлення дитини або відмова від паління.

Усі етапи функціонування реклами здійснюються за допомогою взаємодії різних мовних прийомів, як вербальних так і візуальних.

Співвідношення вербального (заголовок, основний текст, слоган, рекламний знак) і візуального (ілюстрація, колір, шрифт, фотографія) компонентів є дуже важливим для кожної реклами. Цей аспект часто привертає увагу дослідників реклами, адже наявність того чи іншого компонента, їх міра функціональності у рекламному тексті визначає особливості самого рекламного тексту в якості лінгвістичного явища. Цим зумовлена актуальність дослідження.

Реклама – складний феномен, вивченням якого займаються такі дослідники, як: Є. Єліна, Н. Кутуза, В. Музикант, О. Овруцький, Ю. Пирогова, Є. Ромат та ін. У дослідженнях реклами часто використовується термін «креолізований текст», який визначається як складний лінгвовізуальний феномен, у якому вербальне і візуальне утворюють єдине ціле, мають комплексний вплив на адресата. Термін «креолізований текст» співвідноситься з терміном «реklamний дискурс». При його використанні акцент робиться на існування різних кодів у рекламі.

Мета роботи – дослідити співвідношення вербального та візуального компонентів у медіарекламі, їх вплив на споживача.

При передачі інформації у рекламі на невербальні коди відводиться половина навантаження, оскільки реклама повинна зацікавити потенційного споживача, і, як результат, змусити його придбати рекламований продукт.

Взаємодія вербальних і візуальних складових є важливою особливістю реклами. Рекламне повідомлення може бути представлено вербально або візуально [1]. Дослідниця Ю. Пирогова зазначає, що «якість рекламних повідомлень визначається правильним вибором стратегій комунікативного впливу в конкретних прагматичних умовах. Під комунікативним впливом розуміється вплив на знання, стосунки і наміри адресата у потрібному для адресанта напрямку. Термін «комунікативний вплив» означає вплив на свідомість шляхом побудови раціональної аргументації (переконання), або вплив на свідомість крізь емоційну сферу, або вплив на півсвідомість (сугестія), вплив за допомогою вербальних та візуальних засобів» [2].

Дослідниця реклами Є. Єліна виокремлює три види реклами, в яких поєднуються вербальні і візуальні компоненти: елітарна реклама; сентиментальна реклама; моралізуюча реклама.

В елітарній рекламі вербальний текст відіграє незначну роль, основне смислове і знакове навантаження лягає на ситуацію, відображену у відеоряді або на картинці, тобто на іконічну складову. Сутність такої реклами орієнтується на обрання аудиторією, до якої вона звернена, на передові виробничі досяг-

нення. Ключові знаки «успіх», «обраність», «елітарність», «стиль». Прикладами такого виду реклами є реклама вина, кави, чаю, престижних автівок.

У сентиментальній рекламі вербальний текст відіграє таку ж роль, як і відеоряд (іконічна складова). Основним мотивом є родина, дім, дружба, кохання. Це повинно прозвучати вербально, з певним інтонаційним малюнком, і візуально – з демонстрацією ідилічного сімейного життя. Обидві складові мають сильний сугестивний вплив. Домінуючими цінностями є піклування, здоров'я, впевненість, щастя, захист. На цьому ґрунтуються реклами йогуртів, «сімейної» їжі, пральних та гігієнічних засобів.

У моралізуючій рекламі основне смислове навантаження має вербальний текст. Як правило, сюжетна лінія у даному виді реклами розвивається наступним чином: створюється легенда (молода людина з'являється у суспільстві, всі уникають спілкування з ним через проблему його «несвіжого» дихання, в якості вирішення пропонується товар (жувальна гумка). Відповідно до моралі і норм поведінки у суспільстві реклама проектує різні проблемні ситуації і вербально пропонує їх вирішення [1].

Лікарські засоби – особлива тема для медіареклами. Останнім часом вона переважає в усіх засобах масової інформації, особливо на телебаченні. У рекламі фармацевтичних препаратів, за нашими спостереженнями, вдало поєднуються вербальні та візуальні компоненти. Сьогодні більшість рекламних сюжетів будується на порівнянні: як герою було погано до застосування ліків, і стало краще після їх прийняття. Наприклад, засоби «Coldrex», «Аміцитрон» знімають симптоми застуди, «Nurofen» знімає біль, «Імодіум», «Лінекс» зупиняють діарею. У такій рекламі звертається увага на естетику («яскравий, гарний текст»), без виділення конкретної якості та ефективності препарату.

У завоюванні й утриманні споживача велику роль відіграє пакування товару. Дизайн упаковки засвідчує, що вербальний вплив на адресата доповнюється візуальним. Найважливіше у рекламі – правильне поєднання самого тексту реклами і його стилістичного оформлення. Як бачимо, це реалізується у креолізованих текстах реклами. Розглянемо деякі варіанти телевізійної реклами, наприклад лікарських засобів «Галстена», «Антраль». Подано у жовто-коричневих тонах (колір проблем з печінкою), повне узгодження з текстом. У ньому зазначається, що сучасні засоби допомагають захистити і відновити важливий орган людини.

Активно використовується реклама у пресі, зокрема в різних журналах. За рахунок зображень можна створювати різні виразні прийоми в рекламі. В залежності від того, як виконано зображення, які почуття воно викликає – залежить успіх рекламної компанії. Люди, які побачили рекламу, одразу починають уявляти продукт, пов'язують свою потребу у ньому з відображенням типового

споживача як персонажа реклами. Більшість споживачів бажають бачити те, що їм пропонують. Візуальний образ товару одразу формується у потенційного покупця.

Головною перевагою журнальної реклами є висока поліграфічна якість зображень. Завдяки цьому більш активно використовується яскравий візуальний матеріал, який має сильний вплив на аудиторію. У ній часто використовуються високоякісні фотографії і графіка. Можна простежити, що на сьогоднішній день у рекламних повідомленнях переважає зображувальний тип. Вербальний текст несе мінімальне інформаційне навантаження, проте візуальний і вербальний компоненти нерозривно пов'язані один з одним. Фотозображення є рівноправним по відношенню до вербального тексту.

Реклама ХХІ століття трансформувалась у соціальний інститут з індустріального продукування образів, які закріпили за товаром конкретні знаки та символи. Рекламний образ – цілісний і структурно організований феномен, який складається з інтенціональних та вільно створених візуальних та вербальних елементів. «Візуальне і вербальне – це дві різні мови, дві культури, дві різні ментальності, що протягом усієї історії свого існування знаходяться у складних діалектичних стосунках [3, с. 170–171].

Однією з найголовніших технологій є вербальна аргументація, яка передбачає переконання реципієнта текстовими засобами, зокрема лексичними, фонетичними, синтаксичними. Аргументація – наведення доказів з метою зміни позиції або переконання іншої сторони (аудиторії), що спирається на основну перевагу рекламованого товару. Аргументація важлива насамперед тому, що вона уможлиблює впровадження у свідомість споживача критеріїв сприйняття та оцінювання різних товарів, а також допомагає підсилити вплив рекламного образу.

Рекламні аргументи подаються в різних структурних частинах тексту – від ключового (заголовка) до узагальнюючого аргументів. Текстова частина зводиться до представлення влучного слогану чи короткої текстівки. Основна вимога при формулюванні тексту для розміщення на різних носіях реклами – вибір і втілення у вербальну форму найпотужнішого аргументу та його підкріплення яскравим візуальним образом. Прикладом такої аргументації є реклама сучасної косметики «Vichy».

Аргументація в рекламі може бути не лише вербальною, але й візуальною. Зовнішня реклама є найбільш доступним видом реклами для потенційного споживача, в якій вдало поєднуються вербальні й візуальні технології. Вона дозволяє привернути увагу цільової аудиторії споживачів на вулиці, під час пересування на автомобілі та в громадському транспорті. В умовах високої конкуренції ефективний дизайн-макет у зовнішній рекламі – це єдиний і неподільний

простір, який поєднує вербальні та візуальні засоби впливу, текст та ілюстрації, що доповнюють один одного. У зовнішній рекламі візуалізація має особливе значення, оскільки саме графічні образи привертають більшу увагу й дозволяють наочно представити основні переваги товару.

В умовах перенасичення середовища рекламними повідомленнями, необхідно впроваджувати в рекламу потужні стимули, що привертають невимушену увагу реципієнта. Практикою рекламної діяльності вироблено низку прийомів, що базуються на потужних сенсорних сигналах, покликаних «перевернути» звичне сприйняття. Проте не кожен такий сигнал насправді сприяє ефективній рекламній комунікації. При створенні візуального образу зовнішньої реклами необхідно враховувати потужний зоровий стимул, що звертатиметься до невимушеної уваги реципієнта, та рекламну пропозицію, що спонукатиме споживача до безпосередньої дії.

Основними інструментами візуальної аргументації є композиційне розташування зображень, графічний стиль повідомлення, використання кольорів, розташування візуальних елементів (шрифти, позначки), символічні характеристики персонажів і об'єктів, іміджеве середовище, в якому подається товар. Отже, проблема аргументації посідає центральне місце в рекламній творчості.

Найбільш характерним прикладом є розміщення зовнішньої реклами, яка є частиною загальнонаціональних кампаній (відомі торгові марки продуктів харчування), а також реклама розважальних закладів, ресторанних і готельних комплексів, відділень банків тощо. Реклама фінансових установ, магазинів брендового одягу та аксесуарів, комп'ютерної техніки, мобільних телефонів є переважно іміджевою, тобто такою, яка спрямована на створення позитивного образу рекламодавця та нагадування про його товари, послуги.

Особливості іміджевої реклами полягають в тому, що вона зазвичай не подає прямих аргументів на підтвердження висловлених рекламних тез. Аргументація іміджевої реклами прихована у візуальному ряді, в образі, що пов'язаний з важливими особистісними цінностями, яким відповідає рекламований продукт. Адресат такої реклами має заздалегідь сформоване іміджем марки ціннісне ставлення до продукту. Непряма, м'яка аргументація іміджевої реклами звертається до мотивів і цінностей, пов'язаних із самоствердженням, самореалізацією споживача.

Ще одним механізмом впливу реклами є сугестія, навіювання. Технологічно сугестія включає в себе апеляцію реклами до архетипів і національних стереотипів, порушення меж і культурних норм, широке використання метафоризації, вербалізації та візуалізації.

Наприклад, у банківській рекламі «УкрСиббанк» та «ProCredit Bank» наявні такі підходи до аргументації. Перший пропонує: «Обери свою начинку.

Фаст-кредити на авто». Основна пропозиція – швидкість оформлення кредиту на авто. Для переконання обрано проєкційну стратегію – ключова перевага, аргумент на користь рекламодавця закодовані у вербальній і візуальній метафорі. Фаст-кредити асоціюються з фаст-фудом, отже, ключовою ілюстрацією реклами стає автомобіль, стиснутий між булочками для гамбургеру. Слоган «Швидко. Зручно. Без проблем» стисло й влучно доносить думку про переваги обслуговування.

«ProCredit Bank» звертається з твердженням: «Час брати кредит!», посилюючи вплив на адресата словом «акція», що оформлене контрастним жовтим кольором у рамці, слугуючи потужним візуальним стимулом. Жовтим також виділено ключову пропозицію банку – відсоток річних виплат. Візуальний аргумент у рекламі не є переконливим – це образ типових клієнтів банку. Проте реклама доносить інформацію про термін дії акції та її зміст, а також залишається виконаною у фірмовій стилістиці банку.

Візуальна частина зовнішньої реклами може бути представлена фотографічними зображеннями, малюнками, колажами (поєднання фотографій і малюнків). Окрім того, фотоілюстрація привертає більшу увагу, ніж малюнок, і при цьому краще запам'ятовується, легко зацікавлює реципієнтів і залучає до дії.

Так, позитивно сприймаються образи жінок-красунь, що й обумовлює їх часту появу в рекламних зверненнях найрізноманітнішої тематики. Наприклад, у зовнішній рекламі різних сортів кави, мережі ювелірних магазинів «Золотий вік», «Demos». Очевидно, основним засобом виразності є підкреслена еротичність образів, автори використовують прийом метафоричного уособлення – одного з найбільш поширених стилістичних прийомів, роблячи спробу перенести до сприйняття споживача символічні якості образу красуні на товар чи послугу. Фігура персонажу – фотографія є основним візуальним маркером.

Діапазон використання образу жінки-красуні у зовнішній рекламі надзвичайно широкий. Образи бізнес-леді представлені у рекламі банків «VAB» зі слоганом «Більше, ніж банк», «Райффайзен Банку Аваль», «Приват Банку», «Idea Bank». Колористичне вирішення, як правило, оформлено в утриманих тонах фірмової кольорової гами. Образ функціонує у візуальному контексті, який пов'язує персонаж з його професійною діяльністю. Шрифтове оформлення вербальної частини рекламного звернення контрастує з фоном. Стилiстичне вирішення графічного рекламного продукту з використанням образу бізнес-леді підпорядковано ідеї візуалізації сукупного актуального образу сучасного бізнесу.

Прийоми вербальної і візуальної аргументації достатньо різноманітні, тут використовуються як стандартні способи представлення комерційної пропозиції, так і вводяться креативні інновації. Візуальний і вербальний компоненти

логічно доповнюють один одного у медіарекламі, створюючи єдиний ментальний простір. Вони являють собою складний семантичний комплекс, організований у різних видах аргументації.

Сучасне життя неможливо уявити без реклами. Вона є атрибутом суспільного життя, відіграє велику роль в економіці й маркетингу, на неї реагують. Вербальність зберегла своє місце у рекламі до нашого часу, мета якої – підтримувати й доповнювати візуальність, створюючи разом єдине ціле. Завдяки співвідношенню вербальних і візуальних компонентів можемо правильно зрозуміти те повідомлення, що було спрямовано на аудиторію. Оскільки, через відсутність того чи іншого компоненту, можна зовсім по-різному зрозуміти «меседж» рекламного повідомлення або зовсім не звернути на нього уваги.

Список основних джерел

1. Елина, Е. А. Семиотика рекламы / Е. А. Елина [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.e-reading.club/book.php?book=104258>. – Дата доступа: 13.05.2016.
2. Пирогова, Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации [Электронный ресурс] / Ю. К. Пирогова // Режим доступа: http://www.dialog-21.ru/Archive/2001/volume1/1_31.htm. – Дата доступа: 13.05.2016.
3. Овруцкий, А. В. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне : монография / редкол.: А. В. Овруцкий [и др.] ; под. ред. В. О. Пигулевского. – Харьков : Гуманитар. центр, 2011. – 404 с.

УДК 373.2

Е. П. Александров

Таганрогский институт управления и экономики (Россия)

МЕДИАТЕКСТЫ КАК ДИДАКТИЧЕСКОЕ СРЕДСТВО В ОБУЧЕНИИ БУДУЩИХ СПЕЦИАЛИСТОВ В СФЕРЕ ПРАВА

В статье рассматриваются подходы к использованию и дидактической адаптации медиатекстов как дидактического средства формирования у студентов профессионально значимых когнитивных схем. Организация аналитической практики на примере медиатекстов позволяет будущим специалистам обрести опыт профессионального функционирования и конкурентных взаимодействий в ходе разрешения различных ситуаций и коллизий в сфере правового регулирования отношений.