УДК 81'26

ВЕРБАЛЬНЫЕ И НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Д. Д. Наумова, Е. А. Будник

Московский государственный университет экономики, статистики и информатики

Поступила в редакцию 25 марта 2014 г.

Аннотация: *статья содержит исследование рекламного текста и вербальных и невербальных средств привлечения внимания в рекламной коммуникации.*
Ключевые слова: *коммуникация, рекламная коммуникация, рекламный текст, средства привлечения внимания.*

Abstract: *the article includes the investigation of advertising text and verbal and non-verbal attention-getters in advertising communication.*
Key words: *communication, advertising communication, advertising text, attention-getters.*

В современном обществе огромную роль играет коммуникация, которая выполняет различные функции: от установления связи между объектами материального мира до определения коммуникативной установки с целью запланированного воздействия на человека или группу людей. Особое место в настоящее время занимает рекламная коммуникация, которая для достижения необходимого эффекта использует широкий спектр как языковых, так и неязыковых средств.

Данная статья посвящена исследованию вербальных и невербальных средств привлечения внимания в рекламной коммуникации.

Для выявления данных средств были проанализированы рекламные щиты, телевизионные ролики, журнальные развороты, интернет-реклама, а также радио-ролики. В процессе исследования удалось выявить наиболее часто встречающиеся вербальные и невербальные средства привлечения внимания в рекламной коммуникации.

Большинство современных словарей определяет коммуникацию как «социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств» [1]. Опираясь на данное определение, под термином «рекламная коммуникация» можно понимать процесс передачи информации потенциальным покупателям и ее восприятие ими в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств.

В рекламной коммуникации имеет место теория целеобразования [2], которая формирует цели рекламы в каждом конкретном случае исходя из стремления к определенному эффекту, который необходимо получить в результате всего процесса рекламной коммуникации. Для достижения поставленной цели в рамках каждого рекламного мероприятия должен быть создан рекламный текст – информационное сообщение для аудитории.

Рассматривая рекламные тексты как специфические системы, их необходимо различать по структуре (существуют значительно краткие тексты, включающие несколько номинативных предложений, а также тексты, приближенные по содержанию к публицистическим) и по характеру предметов, которым они посвящены [3]. Также они подразделяются на информирующие, напоминающие и убеждающие [4]. Все рекламные тексты выполняют главную функцию – в той или иной степени воздействуют на реципиента (воспринимающего информацию).

Для достижения эффекта воздействия на реципиента различной степени авторы рекламных текстов используют вербальные и невербальные средства привлечения внимания, которые являются основным объектом нашего исследования. К первым относятся следующие приемы.

Парцелляция – «прием экспрессивного синтаксиса, заключающийся в членении структуры предложения на несколько интонационно обособленных частей в целях создания определенных стилистических эффектов» [5].

L'Orйal. Paris. Ведь я этого достойна.

Сегментированные конструкции. Для представления объекта, предмета или явления они называются в первой части высказывания, а в последующей они получают обозначение в виде местоимения или синонима.

Спасибо, мама! Для тебя – самое лучшее! (P&G)

© Наумова Д. Д., Будник Е. А., 2014

Вопросно-ответные конструкции. Часто такие приемы имеют разговорную окраску.

Что Вы видите? Тональный крем? НЕТ. Прекрасный цвет кожи? ДА! (L'Oréal)

Повторы. Повторение речевого элемента привлекает к нему внимание и показывает его значимость реципиенту, усиливает эмоциональное воздействие рекламного текста.

Буксировка с места аварии? – С фирмой «Гарант» – это просто. Ремонт в дороге? – С фирмой «Гарант» – это быстро. Доступные цены? С фирмой «Гарант» – всегда!

Параллелизм. Данный прием основан на одинаковом синтаксическом построении соседних предложений или речевых отрезков. Максимальный эффект от параллелизма достигается при создании определенной ритмической структуры текста, помогающей лучшему его восприятию.

Sitting & Talking. Benson & Hedges.

Антитеза, или использование противоположных понятий, помогает подчеркнуть достоинства товара или услуги.

Indesit. Мы работаем – вы отдыхаете.

Умолчание. Когда в рекламном тексте используется данный прием, значит, автор сознательно выражает свою мысль не до конца, чтобы реципиент мог ее «додумать». При использовании умолчания в письменном тексте обычно ставится многоточие.

Когда соседи начинают завидовать... Отделочные материалы лучших европейских производителей.

Риторическое обращение. Обращение к заранее определенной аудитории для большего эффекта воздействия на потенциального потребителя и улучшения контакта с ним.

Дорогие мамы и папы!

Дорогие владельцы Ford Focus!

Риторический вопрос – «стилистическая фигура, состоящая в том, что вопрос ставится не с целью получить на него ответ, а чтобы привлечь внимание читателя» [5].

Как заботиться о детской одежде? (Tide)

Что съесть, чтобы похудеть? (Obergrass)

Восклицательные предложения выполняют роль своеобразных сигналов, придают эмоциональность высказыванию, усиливают значимость рекламного сообщения.

У меня есть свое решение! (Новалгин)

Биологические часы: сегодня возможно замедлить их ход! (Revidox)

Побудительные конструкции придают живость и эмоциональность рекламному сообщению, выражая призыв, приглашение, совет, разъяснение.

Будь собой! Не дай себе засохнуть! (Sprite)

Неполные предложения, в которых отсутствует один из главных членов предложения (чаще всего это глагол-связка), придают рекламному высказыванию динамичность.

Сыр «Олтерманн» – вкусный кусочек солнца.

А теперь, милый, в мебельный и домой! (Chevrolet Blazer)

Прямая речь и разговорные конструкции. Использование прямой речи и разговорных конструкций обеспечивает сразу несколько важных элементов в установлении контакта с потенциальными потребителями: доходчивость сообщения, уникальный подход к аудитории, устранение «официальности» в обращении и достижение необходимого эффекта воздействия реципиентов.

«Альфа-банк». Да, это мой банк!

Дорогая! Вот это обувь! (В обувном магазине)

«Трюизмы». К каждому человеку можно проникнуть в подсознание и внушить ему спрос на определенный товар или услугу с помощью фраз-«трюизмов», которые являются аксиомами, положениями, с которыми согласен любой. Таким образом, формируется бессознательная установка на согласие.

Мы любим преображаться… Мы можем быть нежными, чувственными, робкими… (Косметика Bell)

Невербальные средства привлечения внимания необходимо рассмотреть на примере иллюстраций, которые используют рекламодатели. В связи с тем, что реципиент обращает внимание в первую очередь на графическое изображение, авторам рекламного объявления следует тщательно продумывать, какие приемы использовать для достижения большей эффективности иллюстрации.

По мнению Ю. А. Шерковина, «человек просто не может не заметить некоторые события в своем окружении, поскольку они обладают рядом свойств, которые выступают в роли раздражителей психики человека…» [6]. К таким свойствам автор относит интенсивность, уникальность, контрастность, размер. Чтобы обратить на себя внимание реципиента, изображение или сам текст рекламы должны отвечать данным параметрам.

Демонстрация способов употребления товара или услуги иногда даже непроизвольно привлекает внимание реципиента. Например, можно невольно обратить внимание на рекламные ролики с демонстрацией потребления продуктов питания, косметики, парфюмерии, обуви, одежды и др. Также демонстрация товаров часто проходит в торговых точках, где потенциальный покупатель может непосредственно принять в ней участие.

Контрастность информации по отношению к окружающему миру паралингвистическими, т.е. неязыковыми, средствами создается с помощью цвета: общему однотонному фону носителя рекламы противопоставляется контрастное изображение предметов с использованием ярких цветов. Например, компания «МВидео» на рекламных щитах использует красный фон, на котором увеличены и выделены белым цветом по контуру товар и цена.

Уникальность информации в качестве средства привлечения внимания в рекламной коммуникации с целью достижения нужного эффекта воздействия на реципиента реализуется в рекламном тексте как результат несовпадения логических связей между явлениями действительности, о которых идет речь в рекламном сообщении. Таким образом, в сознании человека образуется ситуация, которая отсутствовала в его прежнем опыте, т.е. являющаяся уникальной. В качестве примера можно привести рекламу ювелирной компании «Sunlight Brilliant», которая привлекает клиентов очень низкими ценами, относительно цен в других ювелирных магазинах, на драгоценные камни.

В рамках привлечения внимания паралингвистическим методом уникальности рекламного сообщения выделяются два фактора: *контекст* и *позиции*.

Контекст. На сознательном уровне человек воспринимает все материальные и нематериальные объекты как фигуры и фон (контекст). Если нарушить привычные реципиенту контексты, то его внимание и интерес активизируются. Для достижения данного эффекта необходимо изменить среду, в которой привыкли видеть товар или услугу (изменить условия вплоть до противоположных, использовать парадоксальные сочетания фигуры и фона, поменять местами предмет и фон: предмет сделать фоном). Например, «Greenpeace» изображает на пакетах обезьяну на белом фоне, протягивающую лапу к ручке пакета. Таким образом, когда человек держит пакет, он держит обезьяну за лапу. Рядом с обезьяной на пакете фраза: «Give me your hand».

Позиции. Для активизации внимания и интереса можно изменить позиции, взаиморасположение людей и товаров, предложив покупателю встать в непривычную позицию по отношению к товару, поместив покупателя внутрь товара или соединив покупателя и товар в пару. Такая ситуация характерна для рекламы товара на месте, например, в торговых точках.

Интенсивность информации реализуется в рекламных текстах невербальными средствами при помощи шрифтового выделения. Например, в рекламных текстах можно увидеть употребление нестандартных шрифтов, различных по величине букв в одном слове или предложении, использование одновременно нескольких цветов, сочетание снимков и рисунков с буквами.

Увеличение / уменьшение. Различные вариации с размерами, величиной, свойствами, признаками в сторону их увеличения или уменьшения возможны как на невербальном уровне (увеличение или уменьшение графических изображений), так и на вербальном, когда авторы используют гротеск или гиперболу или, наоборот, снижают свойства до минимума. В качестве примера также необходимо обратить внимание на рекламные ходы компании «Sunlight Brilliant», чьи производители умело обращаются с размещением продвигаемого товара на рекламных листовках и щитах, ловко увеличивая подвеску диаметром в 3 мм до размера в 1/4 дисконтной карты, расположенной рядом.

Существует большое число как вербальных, так и невербальных средств привлечения внимания в рекламной коммуникации. Однако очень важно помнить, что любая воздействующая коммуникация, в том числе рекламная, чтобы быть успешной, должна быть четко ориентирована на объект воздействия в соответствии с его интересами, потребностями и мотивами. Специалисты в сфере рекламы проводят сегментацию, т.е. разделение рынка на группы потребителей. К какому бы сегменту рынка потребитель не относился, восприятие рекламного сообщения всегда индивидуально.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Алексеев А. П.* Краткий философский словарь / А. П. Алексеев, Г. Г. Васильев. – М. : РГ-Пресс, 2014. – 496 с.

2. *Ксензенко О. А.* Как создается рекламный текст : функционально-экспрессивные аспекты рекламного текста : учеб.-метод. пособие / О. А. Ксензенко ; МГУ им. М. В. Ломоносова. – М. : Диалог МГУ, 1998. – 167 с.

3. *Александрова О. В.* Проблемы экспрессивного синтаксиса / О. В. Александрова. – М. : Высшая школа, 1984. – 212 с.

4. *Кохтев Н. Н.* Реклама : искусство слова / Н. Н. Кохтев. – М. : Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.

5. *Сопер П.* Основы искусства речи : пер. с англ. – М. : Прогресс-Академия, 1992.

6. *Шерковин Ю. А.* Факторы селективности в восприятии текстов массовой коммуникации / Ю. А. Шерковин // Смысловое восприятие речевого сообщения. – М. : Наука, 1976.

Московский государственный университет экономики, статистики и информатики

Наумова Д. Д., студент кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации

E-mail: gorgeous-me@mail.ru

Тел.: 8-915-046-39-85

Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics

Naumova D. D., Student of the Linguistics and Intercultural Communication Department

E-mail: gorgeous-me@mail.ru

Tel.: 8-915-046-39-85

Будник Е. А., кандидат педагогических наук, доцент кафедры лингвистики и межкультурной коммуникации
E-mail: katerina_budnik@rambler.ru
Тел.: 8-926-363-70-58

Budnik E. A., Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Linguistics and Intercultural Communication Department
E-mail: katerina_budnik@rambler.ru
Tel.: 8-926-363-70-58