

ВЕРБАЛЬНЫЕ И НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА РЕКЛАМЫ ТОРГОВОЙ ПЛОЩАДКИ ALIEXPRESS В РОССИИ

Дин Хао

Южный федеральный университет

Поступила в редакцию 20 августа 2023 г.

Аннотация: целью данного исследования является репрезентация вербальных и невербальных средств рекламы, используемых в рекламной кампании торговой площадки Aliexpress в России. Источниками для исследования послужили баннеры, плакаты, онлайн-страницы официального сайта компании, отобранные методом сплошной выборки. Выявление специфики вербальных и невербальных компонентов рекламного сообщения определяет прагматический потенциал, влияющий на коммуникативные стратегии и тактики для привлечения внимания целевой аудитории.

Ключевые слова: соотношение вербальной и невербальной информации, реклама, рекламный текст, китайские товары, AliExpress.

Abstract: the aim of this study is a represent the verbal and non-verbal means of advertising used in the advertising campaign of the «Aliexpress» trading platform in Russia. Sources for the study were banners, posters, online pages of the company's official website, selected by continuous sampling. Identification of the specifics of the verbal and non-verbal components of an advertising message determines the pragmatic potential that influences communication strategies and tactics to attract the attention of the target audience.

Keywords: the relationship of verbal and non-verbal information, advertising, advertising text, Chinese goods, AliExpress.

Современное информационное пространство перенасыщено рекламой, которая прочно вошла в жизнь человека. Рекламные сообщения используют языковые единицы всех уровней, возможности их выразительности, а также иллюстративный материал с графическими составляющими, комплекс которых способен воздействовать на восприятие информации посредством стереотипизации мышления, жизненного опыта отдельного индивида или общества в целом. Данный тезис находит отражение в работе М. В. Крапивкиной, которая отмечает, что «рекламные тексты, как и большинство текстов массовой коммуникации, составляются заранее, в них нет места экспромту, однако, в отличие от других письменных жанров, в рекламе особенно велика доля элементов разговорного стиля языка, призванных либо вовлечь адресата в воображаемый диалог, либо имитировать речь действующих персонажей, с которыми адресат, по замыслу создателей рекламы, идентифицирует самого себя [1, 114].

Стремление к цифровизации, компьютеризации и упрощению в различных сферах, в том числе в сфере торговли, способствует тому, что реклама рассматривается как манипулятивная коммуникация, цель которой — вовлечь в незримый диалог, побудить к действию, заставить сделать выбор в свою пользу. Эффективность такой коммуникации напрямую зависит от выбора инструментов продвижения товаров

и услуг, от социальных установок, от эмоционально фона, национально-культурных особенностей индивида и т.д. Для того, чтобы привлечь внимание целевой аудитории к определенному продукту, необходимо искать новые пути и решения, чтобы рекламный текст имел успех. Так, В. Е. Сибатров рассматривает рекламный текст как «коммуникативную единицу, созданную по определенному замыслу автора посредством различных языковых и экстралингвистических средств, содержащую в себе информацию о рекламируемом товаре или услуге, максимально приспособленную для активного продвижения рекламируемых объектов на рынке» [2, 67]. Анализируя особенности рекламного текста, О. В. Дробышева определяет ряд универсальных и специфических характеристик, присущих рекламному тексту, среди которых «знаковость, структурность, сжатость, ярко выраженная прагматичность, специфичность денотата, связанная с рекламируемым продуктом или услугой» [3, 74].

Для рассмотрения вербальных и невербальных средств, используемых в рекламе торговой площадки AliExpress, принимается во внимание следующий тезис Е. С. Шабая: «реклама, имеющая в основании прагматическую информацию, отвечает насущным потребностям массового общества и апеллирует к наиболее значимым ценностям, содействуя закреплению их устойчивости» [4, 139]. Как отмечает ученый, реклама направлена, прежде всего, на воздействие с целью заставить потенциального потре-

бителя сформировать определенное мнение относительно рекламного сообщения. Важную роль здесь играют средства воздействия, а именно вербальные и невербальные единицы, которые сами по себе не являются средствами выражения оценки, так как «сама прагматика рекламной коммуникации носит преимущественно оценочный характер» [4, 140].

Подчеркивая прагматическую составляющую рекламы, ее безусловную адресность и оценочность, в данной статье мы обращаемся к комплексному анализу фактического материала, включающему вербальные и невербальные средства, объективирующие рекламу торговой площадки AliExpress в России.

Так, традиционно в вербальной составляющей рекламного сообщения выделяются три основные части: слоган (рекламный лозунг), заголовок, основной рекламный текст. Г. Г. Почепцов считает, что наличие трех структурно различаемых компонентов в рекламном сообщении означает, что «каждый из этих элементов должен что-либо вносить от себя — ни в одном из них не должно быть «пустых мест», «провалов», ничего не вносящих в «целое» [5, 297]. При этом следует уточнить, что не всегда в рекламном сообщении присутствуют все компоненты, либо вербальная часть несет наибольшую информационную нагрузку с точки зрения семантики. Важным фактором является способ представления информации (место размещение, фон, формат текста, шрифт, цвет и мн. др.) в соотношении с изобразительным элементом (иллюстрацией). Отметим, что визуальная часть рекламы за счет своей яркости, оригинальности, привлекательности, иногда — странности, иллюстрируя вербальную информацию, прибавляет еще образности и выразительности, больше привлекает внимание. Зачастую соотношение вербальной и невербальной составляющей рекламы создает новые коннотации и семантические оттенки.

Относительно невербальной составляющей рекламного сообщения можно заключить, что она, как и текстовая, может состоять из ряда компонентов, которые логично структурированы в работе Л. Г. Лузиной. Исследователь выделяет несколько способов передачи изображений (каждое из которых выполняет в рекламном сообщении определенные задачи):

- «1) документальное изображение — фотография, видеоролик;
- 2) статическое изображение — рисунок, фотография;
- 3) динамичное изображение — мультипликация, видеоролик;
- 4) логотип — визуальный символ. В целом успех рекламы в немалой степени зависит и от правильного выбора шрифта, от расположения текстовых блоков» [6, 45].

В исследовании М. Б. Ворошиловой представлена обобщенная и, на наш взгляд, логичная классификация способов корреляции компонентов рекламного

сообщения, которую мы взяли за основу анализа рекламы торговой площадки AliExpress. Исследователь выделяет три ключевые модели:

«Наглядное изображение», основанное на прямой денотативной соотносительности элементов.

«Корреляция», или опосредованная денотативная соотносительность.

«Ассоциативная смежность» [7, 40].

Приведем примеры каждой модели начиная с наглядного изображения, в котором вербальная и невербальная составляющие обозначают один рекламируемый продукт, а именно — логотип торговой площадки (рис. 1).

Рис. 1



Здесь мы видим яркую, но минималистическую эмблему, используемую в мобильном приложении, состоящую из комбинации двух основных цветов компании — оранжевого и красного, которые вызывают положительные эмоции у потенциальных покупателей. Два квадрата с округленными краями и белой дугой представляет собой стилизованную сумку для покупок с надписью AliExpress.

Второй иллюстрацией корреляции содержания может служить следующий пример (рис. 2.), в котором прослеживается связь с предыдущим примером логотипа компании, изображающего сумку для покупок с надписью AliExpress, однако вербальный и невербальный коды взаимодействуют наряду с ассоциативной связью, акцент с логотипа смещается на заголовок рекламного сообщения «Топ 100 самых популярных товаров», а дуга в виде ручки сумки для покупок может ассоциироваться со стилизованным графическим изображением смайлика, которое располагает к незримой коммуникации между покупателем и продавцом.

Рис. 2



К третьему примеру можно отнести любой рекламный текст, так как зачастую вербальные и невербальные средства всегда дополняют друг друга, создавая тем самым более яркий, запоминающийся образ (рис. 3). Так, часто сравниваются приложения AliExpress и AliExpress new, где представлены оба логотипа и размышляющий о выборе молодой человек.

Рис. 3



Важным компонентом рекламы, ключевой идеей самого торгового предложения является слоган. Т. П. Свекла отмечает, что «слоганы для рекламы, — донесение до потребителя основного отличия или преимущества рекламируемого товара относительно других, создание определенного эмоционального отношения потребителя к товару или его качества и побуждение к приобретению товара» [8, 88]. Рассмотрим следующие примеры слоганов торговой площадки AliExpress: *Покупай умнее, живи веселее*. Данный слоган содержит положительный эмоциональный заряд, на что указывает прилагательное «веселее», а также прямо побуждает к покупке с помощью глагола в повелительном наклонении «покупай».

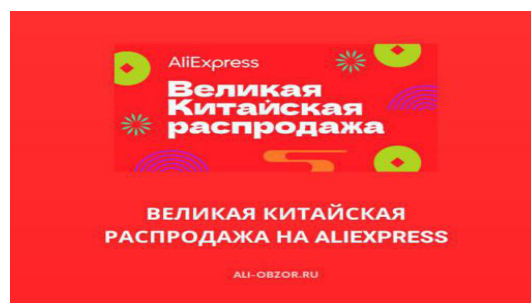
Отметим, что AliExpress является лидирующей торговой площадкой, занимающейся онлайн-реализацией товаров из Китая с их доставкой на территорию России и других стран. Как известно, у компании сложился имидж недорогой «барахолки» с низким качеством товаров, которая месяцами задерживала доставку. Сейчас же российский AliExpress — независимая от глобальной компании структура, которая предлагает качественные товары по доступным ценам с быстрой доставкой, о чем свидетельствуют ее слоган: *Верной дорогой идете!* Данный пример отсылает к тексту плаката Н. Терещенко (1961 г.): *Верной дорогой идете, товарищи!* (из выступления В. И. Ленина на IX Всероссийском съезде Советов в 1921 г.). Значение данной фразы в лексикографических источниках определяется следующим образом: «О правильном подходе к решению проблемы» [9, 78].

Кроме онлайн-реализации потенциально значимой информации, появился шоурум, офлайн-представительство сайта AliExpress.com с интересным на-

званием «Трогательный павильон», где покупатели имеют возможность ознакомиться с продукцией, доступной на маркетплейсе, перед ее приобретением, убедиться в соотношении цены и качества товара, о чем свидетельствует слоган «Ощутите качество. Померь здесь», который причисляет адресата к целевой аудитории посредством побуждения к действию — *ощути, померь*.

Известно, что международная интернет-площадка розничной торговли AliExpress популярна из-за частых распродаж и сезонных скидок, которые также нуждаются в рекламе. Соотношение вербальных и невербальных средств создают «глобальный» смысл при помощи оттенков значения как языкового содержания, так и графического (рис. 4).

Рис. 4



Так, данный пример содержит вербальный элемент «Великая Китайская распродажа», коррелирующий с наименованием крупнейшего памятника архитектуры Китая — Великая Китайская стена, который, кроме основного значения, имеет коннотативный фон «непреодолимый барьер, что-то могущественное». Текст напечатан крупным белым шрифтом и размещен на красном фоне, который также является основным цветом флага Китая.

Еще одним примером рекламы распродажи, оформленном посредством использования совокупности вербальных и невербальных средств, может стать следующая иллюстрация (рис. 5):

Рис. 5



На данном рекламном изображении мы видим красный фон как один из основных цветов компании, а также фото ранее популярного российского шоумена Максима Галкина, который ранее был амбассадором интернет-компании. Жестом, который подкреплен текстовым сообщением «самая громкая распродажа года», он сообщает о начале распрода-

жи. Обратим внимание на тот факт, что в лексеме «громкая» буква *О* изображена в виде колонки, что способствует усилению эффекта смыслового содержания наряду с визуализацией.

Таким образом, проведенный анализ иллюстративного материала помогает сделать заключение о том, что именно выявление специфики вербального и визуального компонентов рекламного сообщения позволяет определить прагматический потенциал рекламы, учитывающий коммуникативные стратегии маркетологов. Рассмотренный инструментальный анализ создания целостного образа торговой площадки AliExpress в России подтверждает тот факт, что рекламный текст характеризуется образностью, метафоричностью, взаимодействием обязательных конструктивных элементов языковых и неязыковых знаков — изображений, жестов, создающих специфический контекст понимания. Комплексное и системное исследование вербальных и невербальных средств рекламы торговой площадки AliExpress в России позволит установить национально-культурный потенциал зарубежной рекламы на российском медиарынке, выявить ключевые составляющие, моделирующие образ успешной визуальной рекламы. Перспективой дальнейшего исследования является изучение особенностей вербальной и визуальной рекламы китайских товаров в русскоязычном рекламном дискурсе.

ЛИТЕРАТУРА

1. Крапивкина М. В. Соотношение вербальных и визуальных структурных элементов рекламного объявления (на материале немецких «мужских» журналов) / М. В. Крапивкина // Актуальные проблемы филологической науки.

*Южный федеральный университет
Дин Хао, аспирант кафедры русского языка для иностранных учащихся Института филологии, журналистики и межкультурной коммуникации
E-mail: 280291123@gg.com*

Взгляд нового поколения: доклады студентов и аспирантов филологического факультета МГУ им. М. В. Ломоносова. — 2007. — Вып. 3. — С. 113–119.

2. Сибатров В. Е. Грамматические характеристики испанских рекламных текстов / В. Е. Сибатров // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Вопросы образования: Языки и специальность. — 2009. — № 2. — С. 65–69.

3. Дробышева О. В. Структурно-семантическая организация рекламного текста / О. В. Дробышева // Язык и культура / Сборник материалов II международной научно-практической конференции. — Ч. 1. — С. 74–79.

4. Шабай Б. С. Культурно-прагматический аспект языка рекламной информации / Б. С. Шабай // Вестник Донского государственного технического университета. — 2007. — Т. 7. — С. 139–145.

5. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз, или Как успешно управлять общественным мнением / Г. Г. Почепцов. — М.: Центр, 2004. — 331 с.

6. Лузина Л. Г. Вербальные и невербальные средства воздействия в рекламе / Л. Г. Лузина // Рекламная коммуникация: лингвокультурный аспект: сб. обзоров. Сер. «Теория и история языкознания». — М., 2011. — С. 41–48.

7. Ворошилова М. Б. Креолизованный рекламный текст: аспекты изучения / М. Б. Ворошилова // Уральский филологический вестник. — 2012. — № 2. — С. 39–43.

8. Свекла Т. П. Слоган как основной компонент рекламного сообщения и его влияние на массовое сознание / Т. П. Свекла // Коммуникативные исследования. — 2015. — № 3 (5). — С. 87–95.

9. Мокиенко В. М. Большой словарь русских поговорок / В. М. Мокиенко, Т. Г. Никитина. — М.: ОЛМА Медиа Групп, 2013. — 783 с.

*Southern Federal University
Ding Hao, Postgraduate Student of the Russian Language for Foreign Students Department, Institute of the Philology, Journalism and Intercultural Communication
E-mail: 280291123@gg.com*