

Министерство образования и науки Российской Федерации

Алтайский государственный технический
университет им. И.И.Ползунова



НАУКА И МОЛОДЕЖЬ

3-я Всероссийская научно-техническая конференция
студентов, аспирантов и молодых ученых

СЕКЦИЯ

ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ

ПОДСЕКЦИЯ

РЕКЛАМА

Барнаул – 2006

ББК 784.584(2 Рос 537)638.1

3-я Всероссийская научно-техническая конференция студентов, аспирантов и молодых ученых "Наука и молодежь". Секция «Гуманитарные науки». Подсекция «Реклама»/ Алт.гос.техн.ун-т им. И.И.Ползунова. – Барнаул: изд-во АлтГТУ, 2006. – 20 с.

В сборнике представлены работы научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, проходившей в апреле 2006 г.

Организационный комитет конференции:

Максименко А.А., проректор по НИР – председатель, Марков А.М., зам. проректора по НИР – зам. председателя, Арзамарсова А.А. инженер Центра НИРС и молодых учёных – секретарь оргкомитета, Бураков В.И., зав кафедрой «Регионология» АлтГТУ – руководитель секции «Гуманитарные науки», Балашов А.В – редактор.

МОЛОДЕЖНАЯ СУБКУЛЬТУРА КАК ФАКТОР, ВЛИЯЮЩИЙ НА ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Бикеева М.А., студентка

Черных В.А., научный руководитель

Актуальность. Современное общество в настоящее время переживает период всеобщей информатизации. Информация на сегодняшний день выступает одной из главных доминант человеческой деятельности. Особенно ярко эта тенденция проявляется в поведении современной молодежи. Возникают так называемые компьютерные молодежные субкультуры, или «киберкультуры», формирующиеся в основном из студенческой аудитории и ставящие в основу своей деятельности обращение с новейшими технологиями доступа к информации и ее обработки. В отечественной научной литературе существует множество разрозненных периодических статей, так или иначе касающихся проблемы молодежной субкультуры, но отсутствует полноценное научное исследование современного состояния молодежных субкультур, их культурологической разработки, их воздействия на личность и ее предпочтения в различных специфических сферах современной жизни, таких, как потребительское поведение, отношение к рекламной информации.

Вопросы о том, влияет ли самоидентификация молодых людей с киберкультурой на их социальное, культурное, потребительское поведение, меняет ли субкультурная принадлежность ценности, потребности и стиль жизни молодых людей, на сегодняшний день являются особенно актуальными, но не исследованными.

Исследователи. Проблема субкультуры в России не нова. В исследованиях некоторых ученых (Т. Щепанская, Е. Омельченко, М.В. Розин) ей отводилось большое место, особенно если речь шла о молодежных группировках.

Представляет интерес этнографическое исследование Т. Щепанской, в 1987 - 1989 гг. изучавшей молодежную субкультуру хиппи. Ее книга "Символика молодежной субкультуры" - наиболее серьезное научное исследование в данной области. Особенно интересно то, что молодежная субкультура в ее исследовании анализируется именно как культурное сообщество, выявляются и описываются общекультурные закономерности и их конкретное проявление в функционировании и развитии конкретного культурного сообщества - хиппи. Щепанскую интересовало, каким образом символика сообщества организует его жизнь. Ее работа в этом плане предоставляет уникальную информацию о процессах кодирования и символизации в культуре, их роли, значении, функции и конкретном проявлении этих процессов в жизни субкультурного сообщества.

Также в этой области можно выделить работы отечественного психолога М.В. Розина, активно занимавшегося проблемами молодежной суб- и контркультуры, в особенности культуры хиппи. В его работах рассматриваются психологические аспекты формирования субкультуры как определенного поведения, психологические последствия субкультурного образа жизни.

Среди других отечественных авторов, занимавшихся изучением данной проблемы, можно назвать О.Г. Заярную, А.И. Мазурову, И.Ю. Сундиева, П.В. Разина и др.

Проблема. Неучет социокультурных особенностей конкретной целевой аудитории (в данном случае – представителей компьютерной культуры) при позиционировании и рекламировании товара приводит к снижению восприятия рекламируемого объекта аудиторией.

Цель - исследовать влияние принадлежности к молодежной компьютерной субкультуре на поведение потребителей.

Цель работы реализуется на основе следующих задач:

- рассмотреть понятие субкультуры в общекультурном и социальном контексте;
- выявить основные теоретические подходы в изучении молодежных субкультур западной социолого-психологической школой;
- определить основные этапы изучения молодежной культуры в России;

- дать характеристику основным молодежным субкультурам в современном мире;
- рассмотреть потребление как часть молодежной культуры;
- исследовать влияние принадлежности к молодежной компьютерной субкультуре на потребительское поведение на основе изучения их ценностных ориентаций.

Достигнутые результаты. В результате проведенного исследования была выстроена иерархия ценностей представителей компьютерной субкультуры г. Барнаула, определено влияние апелляции к определенным ценностям в рекламе на отношение к ней потребителей. Было выявлено, что:

- учитывая социокультурные особенности конкретной социальной группы людей (в т.ч. субкультуры), можно воздействовать на потребительское поведение каждой группы;
- использование ценностей, мотивов, стереотипов определенной субкультуры в рекламе может непосредственным образом влиять на потребление представителями данной субкультуры определенного товара или товарной группы.

Научная ценность данной работы заключается в исследовании ценностных ориентаций представителей конкретной молодежной субкультуры г. Барнаула (компьютерной субкультуры) и их влияния на восприятие рекламы товаров определенной категории (компьютерной техники). Данное исследование проводится впервые, и его результаты могут стать «отправной точкой» для более подробного и детального исследования данной субкультурной общности в социокультурном контексте.

Практическая ценность данной работы заключена в возможности использования результатов проведенного исследования для воздействия рекламы на поведение потребителей. Использование методики построения рекламного сообщения с учетом определенных социокультурных характеристик целевой аудитории поможет более правильно выбрать подходящий прием рекламирования исходя из имеющейся информации о целевой аудитории товара и потребительских характеристиках самого товара.

Перспективы работы. В перспективе планируется исследовать применение социокультурных особенностей целевой аудитории при позиционировании компьютеров и периферийной техники, приверженность к определенным торговым маркам на основе анализа апелляции данных марок к особенностям восприятия потенциальной целевой аудиторией с целью выявления универсальных особенностей рекламы, позволяющих добиться наиболее высоких результатов при продвижении товаров на рынок.

СПОСОБЫ МАНИПУЛЯТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ

Ковалева Е.Ю., студентка
Старолетов М.Г., к.ф.н., доцент

Актуальность темы. Для психологии рекламы проблема воздействия и манипулирования является одной из самых важных. Стратегий, средств, приемов и методов психологического воздействия и манипулирования сегодня существует большое количество. По мнению А.Н. Лебедева-Любимова [1], их изучение происходит главным образом для того, чтобы создавать психологически и коммерчески более эффективную рекламу. Однако следует более детально изучать задачу влияния телевизионной рекламы на зрителей, на изменения, которые под ее воздействием происходят в структуре личности и общества. Как считает Л.И. Рюмина [3], реклама способна не только создавать новые потребности в товарах, но может формировать куда более сложные психические образования, такие, как мировоззрение, стиль жизни. Решение этого вопроса имеет большое значение потому, что оно определяет стратегию и методы проведения рекламных кампаний и, следовательно, эффективность конечных результатов. Необходимо при рассмотрении этой проблемы особое внимание уделять осознаваемому и неосознаваемому воздействию, понимать различия между воздействием рациональным,

основанным на логике и убеждающих аргументах, и нерациональным, основанным на эмоциях и чувствах.

Проблема. При создании рекламы специалисты, в большинстве случаев, опираются на свою интуицию, а не на теоретические разработки. Считая, что они эффективно воздействуют на подсознание потребителей, они далеко не всегда осознают, что делают. А такая работа может привести к негативному отношению потребителей к рекламе за счет того, что реципиенты обнаруживают скрытые способы воздействия. Для того чтобы создать действительно эффективную рекламу, необходимо точно знать способы управления подсознанием реципиентов за счет приемов нейтрализации сознательного контроля адресата над ходом восприятия и интерпретации визуального и вербального рядов видеоролика. Копирайтер должен уместно и точно отбирать необходимые средства языка с экспрессивно-оценочным значением, стилистические ресурсы, обладающие большой силой воздействия. Он также обязан знать взаимодействие между спецификой стилистических приемов и средств, их функциями и видом, жанром рекламного сообщения. Знание, понимание и умелое применение на практике этой информации могут стать залогом успешной деятельности.

Цель исследования – выявить и системно охарактеризовать приемы и способы манипулятивного воздействия в телевизионной рекламе (на примере рекламы напитков).

Задачи:

1. Осмыслить уже выявленные в литературе способы и приемы манипулятивного воздействия.
2. Выявить, какие приемы используются в рекламе на телевидении.
3. Выделить среди них и описать стилистические приемы, обладающие силой манипулятивного воздействия.

Анализ ролика. Решая проблему выявления приемов и средств манипулятивного воздействия на потребителей, проанализируем рекламное сообщение.

Сюжет. Теннисистка Анастасия Мыскина пьет сок, сидя у барной стойки. В гамаке лежит мужчина и рассматривает ее лицо на обложке журнала. Мыскина берет апельсин и кидает мужчине. Тот отбивает. Мыскина с помощью ракетки кидает апельсины другим мужчинам на пляже. На апельсинах логотип Tropicana. Теннисистка вставляет в апельсин трубочку, подает апельсин, и мужчины бегут за ним. За кадром: «Tropicana – мечта любого апельсина».

В телевизионном ролике существует противоречие:

- за счет композиции зритель ощущает движение, ритм, экспрессию;
- в тексте использована аккумуляция субстантивной лексики, которая выполняет совершенно противоположную функцию – придание статичности, надежности, устойчивости.

Этот контраст может нарушить сознательный контроль и привести к некритическому восприятию - признаку манипулятивного воздействия.

В качестве одного из самых популярных методов придания товару дополнительных психологических ценностей используют свидетельство, представляющее собой рекламу, исходящую от знаменитостей. Применяя этот метод, реклама обогащает социальную значимость имиджа товара и использует при этом психологический прием прямого совета, играющего первостепенную роль в процессе внушения. Здесь образ знаменитости также представлен в качестве ореола. Это явление в практике называют «механизм ореола». Рекламистами давно было подмечено, что если рекламируемый товар сам по себе практически не привлекает внимание потребителей, то крайне полезными, а иногда и просто необходимыми оказываются специальные приемы, обладающие сильным аттрактивным воздействием.

Сила рекламного воздействия зависит от такого фактора, как цвет. Ведь цвета обращаются к чувствам, а не к логике человека. Первостепенным в данной рекламе является оранжевый цвет. Психологический исследования (эстетико-феноменологический

подход) доказывают, что оранжевый цвет создает впечатление чего-то огненного, яркого, светоносного, пылающего и ассоциируется с радостью, теплом и энергией. Ассоциируется с такими чертами характера, как отзывчивость, решительность, энергичность, уверенность, сила, обаяние (М. Люшер, А. Эткинд). Однако это имеет небольшой эффект для целей манипулирования, несмотря на соответствие цвета содержанию рекламы.

Важным средством психологического воздействия в ролике является музыка.

Надо отметить, что в рекламном слогане «Tropicana – мечта любого апельсина» используются такие приемы суггестии, как конкретность и образность ключевых слов, избегание отрицаний «нет» и «не», воздействие звуко сочетаниями (например, звук [м] воспринимается как хороший и большой). Также использован такой стилистический прием, как олицетворение: апельсин мечтает. Смысл заключается в то, что даже апельсины мечтают о соке «Tropicana». Люди же, высшие существа, не должны мечтать об этом, путь к обладанию этим продуктом для них очень прост (можно просто купить его в магазине).

Достигнутые результаты.

- Был проведен анализ и осуществлена систематизация стилистических приемов и манипулятивных средств в телевизионной рекламе напитков.
- Подробно рассмотрено и проанализировано психологическое воздействие рекламных роликов на потребителя на основе более углубленного исследования вербальных и невербальных стилистических приемов в их взаимодействии.

Перспективы исследования. Необходимо разработать аспект восприятия стилистических приемов на основе экспериментов с помощью методик интроспекции (самонаблюдение испытуемых, их рефлексия над своими впечатлениями от формы и содержания роликов) и анкетирования. Этот аспект работы поможет определить степень реальной коммуникативной эффективности исследуемого стилистического уровня рекламных роликов.

Литература:

1. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2003. – 368 с.
2. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие. – М.: ИНФРА – М, Новосибирск, 2000. – 230 с.
3. Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе. – М., 2004. – 240 с.

ГЕРМЕНЕВТИКА ЖУРНАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ: ВЕРБАЛЬНЫЙ И ВИЗУАЛЬНЫЙ РЯДЫ

Колбашева Е.В., студентка
Старолетов М.Г., к.ф.н., доцент

С каждым годом создание рекламы становится все более наукоемким процессом. Этому способствует появление различных конкурирующих между собой товаров в отдельных отраслях экономики, формирование изо дня в день новых потребностей, уменьшение свободного времени и т.д. Сегодня уже мало создать визуальную рекламу и придумать простой незамысловатый рекламный текст, характеризующий преимущества товара. Потребители стали осознавать значение нюансов в применении тех или иных слов, предложений рекламного текста. Рекламный текст покоряет, захватывает нас, и мы можем освободиться от него только после того, как поймем его, определим значимость воспринимаемой информации для нас. Правильно понятая рекламная информация облегчает процесс принятия решения о покупке в пользу рекламируемого товара. Реклама обогащает внутренний мир человека, облегчая понимание и восприятие информации посредством слова, которое, гармонично сочетаясь с другими, образует единый, интересный рекламный текст, способный «зацепить» потребителя, оставить след в его памяти. Для того чтобы приступить к разработке рекламного сообщения, необходимо определить особенности понимания потребителями рекламной информации (на примере

журнальной рекламы). Реклама – единый универсальный язык, который понятен всем, поэтому для того, чтобы создать эффективное рекламное сообщение, необходимо знать особенности понимания рекламного текста.

Актуальность данной работы заключается в том, что в условиях растущей потребности человека в получении грамотного рекламного сообщения, которое будет легко восприниматься, возрастает роль герменевтики рекламного текста и изобразительной части рекламного сообщения, что может эффективно применяться создателями рекламы в практической деятельности.

Цель работы – установление смысловой и формальной связи между визуальными и вербальными тропами посредством системных исследований на основе метода «семантического дифференциала».

Данная цель определила постановку следующих задач:

1. Создать модель разновидностей журнальной рекламы, ее вербально-изобразительной структуры.
2. Разработать вариант метода семантического дифференциала, адаптированного к особенностям материала исследования.
3. Провести вероятностную характеристику предполагаемых результатов применения метода «семантического дифференциала».

Проблема данной темы – смысловая и формальная связь между визуальными и вербальными тропами, которая необходима для эффективной коммуникации между автором рекламного сообщения и адресатом.

Объектом исследования в данной работе стало восприятие и понимание рекламного сообщения целевой аудиторией. Предмет – особенности понимания текста журнальной рекламы опосредованного данными эксперимента на основе метода «семантического дифференциала».

На основе анализа литературы по данной теме создана оптимальная модель журнальной рекламы, которая имеет следующий вид:

1. Рекламный текст журнальной рекламы должен быть целостным, что добивается путем описания одного и того же предмета в грамматическом единообразии. Целостный текст улучшает понимание в процессе восприятия.
2. Текст должен быть связным, что достигается на основе наличия элементов связи в структуре текста: использование местоимений, повторов, синонимов, ассоциативность содержания смежных фраз.
3. Создание у воспринимающего человека установки на дальнейшее использование получаемой информации и ее передачу другому человеку.
4. Понимание фразы рекламного текста зависит от ее значения, поэтому текст журнальной рекламы должен быть ориентирован на потребности и желания целевой аудитории. От того, насколько нужен и важен материал, настолько он связан с мотивами и потребностями человека, настолько он будет легче пониматься.
5. Рекламный текст должен содержать информацию о наименовании фирмы или объекта рекламы. Безымянные рекламные сообщения игнорируются потребителем и не способствуют эффективному процессу понимания. Для лучшего понимания имени товара оно должно быть удобопроизносимым, иметь наличие смысловых ассоциаций, не содержать в себе негатива.
6. Рекламный текст должен быть читабельным и насыщенным символами, которые улучшают понимание. Символы быстро и универсально читаются целевой аудиторией, следовательно, способствуют легкому освоению, пониманию информации.
7. Слово не должно нести в себе негативные ассоциации, так как отрицательные высказывания запоминаются быстрее, но и ненадолго.

8. Нельзя использовать отрицания, которые затрудняют понимание смысла текста, так как читатель при восприятии слова с частицей «не» сначала понимает основной смысловой блок слова и только потом то, что слово имеет совершенно другое значение.
9. Необходимо учитывать при создании текста журнальной рекламы закон Мэрфи, который гласит: «Если что-то можно понять не так – люди обязательно поймут не так» [1].
10. Слова должны быть понятными, так как в противном случае читатель будет избегать просмотра текста, содержащего непонятные слова и чувствовать недоверие к информации, что может создать барьер в процессе осмысления и понимания рекламного сообщения.
11. Образ товара не должен вызывать негативные ассоциации у целевой аудитории или ничего не говорить о рекламируемом товаре.
12. Изобразительная часть должна быть емкой, не перегруженной элементами, которые будут препятствовать восприятию рекламного сообщения.
13. В образе должен присутствовать персонаж, сексуальные мотивы, юмор, игра, вовлеченность в ситуативное время.
14. Должна быть четко продумана композиция сообщения журнальной рекламы – сочетание текста и образа. От грамотного построения композиции зависит понимание рекламного сообщения читателем журнала. Человек запоминает только ту информацию, которая выражена в слове в сочетании с визуальной частью рекламного сообщения.
15. Так как понимание рекламного сообщения начинается с восприятия изображенных предметов, то для привлечения первоначального внимания, необходимо использовать видеосуггестивы (блеск, контрастность), сложные визуальные образы-символы.
16. Непроизвольное внимание человека формируется за счет использования видеоприемов: блеска, контраста, яркости цвета, новизны и необычности объектов изобразительной рекламы.
17. В рекламном сообщении должны быть использованы приемы привлечения внимания, такие, как искажение пропорций предмета, персонажей, эффект визуального увеличения объекта рекламы.
18. Концентрирование внимания на объекте возможно при помощи использования видеоинверсии (высвечивание центра, искажение всего поля изображения, на фоне которых визуально выделяется объект рекламирования).
19. Визуальная часть рекламного сообщения должна содержать видеотропы, которые способствуют когнитивной переработке информации: видеометафору (придает яркую и убедительную форму на основе сходства формы и объекта рекламирования), видеосравнение (связь между формой и объектом рекламирования на основе физического внешнего сходства), видеоолицетворение (наделение бренд-персонажей психическими реакциями человека), видеосинекдоху (эксплуатирует отношения количества с целью подчеркнуть УТП), видеометонимию (показ части рекламируемого товара для последующего интерпретирования скрытых элементов).
20. Использование видеоградации (последовательного нагнетения элементов видеориторики), видеоантитезы (резкого противопоставления элементов изобразительного ряда (контраст, фантастическое - реалистическое и др.). Данные приемы способствуют привлечению внимания к рекламному сообщению, легки для восприятия и понимания, повышают интерес к рекламному материалу.

Достигнутые результаты. Разработаны десять таблиц «семантического дифференциала», проведено исследование особенностей оценочного восприятия

элементов вербального и визуального рядов, сделаны выводы о большей эффективности гармоничного смыслового сочетания рядов.

Перспективы работы. Необходимо расширить материал исследования для создания объективной, репрезентативной систематизации приёмов, обеспечивающих высокий герменевтический уровень рекламных сообщений.

Литература:

1. Фишбейн И. К вопросу о психологической экспертизе рекламных сообщений // Реклама и жизнь, 2000, № 4. - С. 21 – 25.

ПРОБЛЕМА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ХУДОЖЕСТВЕННЫХ СТИЛЕЙ В СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЕ

Пономаренко Ю.А., ст. преподаватель

Современная социокультурная ситуация характеризуется, как известно, нарастающими процессами глобализации и размыванием границ между различными типами культур и отдельными видами искусств. Оформилась новая социокультурная парадигма, основой которой является постмодернистское восприятие и отражение реальности. Реклама в этом контексте занимает особое место. Являясь феноменом массовой культуры, реклама в то же время демонстрирует яркую специфику в выборе художественно-выразительных средств.

Актуальность выбранного аспекта исследования, таким образом, заключается в новом подходе к рассмотрению рекламного сообщения, а именно, как к произведению особого вида массового искусства. В этой связи представляется обоснованным анализ художественно-выразительных средств рекламного произведения. Теоретико-методологической основой исследования является культурологическая концепция рекламы, сформулированная В.В. Ученовой, а также идеи таких авторов, как А.В. Костина, О.А. Савельева, М.А. Ковриженко, А.В. Овруцкого, И.Г. Морозовой.

Выбранный аспект исследования – проблема репрезентации художественных стилей в современной рекламе – представляет интерес с точки зрения критериев отбора отдельных стиливых направлений и их функциональной роли в контексте рекламного произведения.

В отличие от периода XIX -XX вв., современная визуальная реклама характеризуется отсутствием какого-либо преобладающего стиливого направления, что является отражением сложившейся постмодернистской ситуации в искусстве в целом. Современное социокультурное пространство приобрело космополитическую однородность. Произведение искусства сегодня использует для передачи идейно-художественного содержания элементы различных стилей, цитаты и заимствования из других видов искусства. Отсутствие доминирующего стиливого направления в современной рекламе воспринимается как своеобразное стиливое единство - постмодернизм, в рамках которого сочетание элементов различных художественных стилей является одним из эстетических принципов.

Намеренная эклектичность и коллажность построения рекламного произведения соответствует современному клиповому способу восприятия и отражения действительности. Своеобразные приемы композиции и монтажа позволяют передать динамику произведения рекламы, формируют ассоциативный ряд и задают направление семиотического восприятия рекламного образа. На наш взгляд, современный клиповый принцип построения произведения имеет эстетические корни в направлении сюрреализма, возникшего в 20-х гг. прошлого века и затронувшего почти все виды искусства. Современная визуальная реклама активно использует в качестве ярких выразительных приемов эстетические принципы сюрреализма. Внимание рекламы к эстетике сюрреализма обусловлено «необычностью» используемых приемов, а следовательно, способностью привлекать внимание массового зрителя. С другой стороны,

сама личность и творчество «классика» сюрреализма С. Дали способствовали формированию повышенного интереса к направлению в целом. Широко растиражированные массовым искусством произведения С. Дали стали источником аллюзий и заимствований. Реклама также широко использует отдельные приемы сюрреализма, призванные передавать основную идею сообщения, например, идею свободы, творчества, новизны.

Следующее стилевое направление, элементы которого используются рекламой, – футуризм. В отличие от сюрреализма, привлекающего внимание нереальностью сочетаемых предметов и эксплуатирующего фрейдистские мотивы и символику, футуристические приемы в рекламе передают другие идеи: динамизм современной машинной цивилизации, технический прогресс, жизнь больших городов. Футуристы призывали перенести центр тяжести с изображения человека на изображение его материально-технического окружения. Именно этот материально-технический аспект, урбанистический характер эстетики футуризма сделали его привлекательным для современной рекламы, в центре внимания которой также находится предмет, вещь. С другой стороны, главные принципы художественного кредо футуризма — движение, энергия, сила, скорость, проникновение всего во все и сквозь все — энергетическая прозрачность бытия – являются созвучными современному восприятию и изображению мира. Реклама, являясь своеобразным индикатором умонастроений и мироощущения среднего человека, использует выразительные приемы футуризма для создания динамики рекламного образа, передачи идеи непрерывного технического прогресса и т.п.

Другое направление искусства XX века, художественные приемы которого использует реклама, – это импрессионизм. В отличие от рассмотренных выше направлений, импрессионизм характеризуется стремлением передать средствами искусства мимолетные впечатления, богатство красок, психологические нюансы, подвижность и изменчивость атмосферы окружающего мира. Современная реклама использует художественные приемы импрессионизма в тех случаях, когда необходимо передать настроение, сформировать определенный психологический контекст восприятия рекламного сообщения или создать имидж рекламируемому товару или услуге. Так как выразительные приемы импрессионизма, в отличие от футуристических, например, являются более сдержанными, то иногда реклама использует их для создания «красивости», стильности и т.п. Таким образом, художественные приемы импрессионизма выступают как элемент украшения, эстетизации обыденных предметов и явлений.

Аналогичное применение в современной рекламе находит стиль модерн. Модерн, в отличие от импрессионизма, возник как дизайнерский стиль. Он изначально был направлен на привнесение искусства в частную жизнь человека, эстетизацию, украшение действительности и, в первую очередь, мира вещей, окружающих человека. В основе стиля — тезис, согласно которому форма в искусстве важнее содержания. Любое, самое прозаическое содержание может быть представлено в высокохудожественной форме. В современной отечественной рекламе модерн встречается в виде прямой цитаты, формально-внешней стилизации или как достаточно последовательное соблюдение принципов стиля. Сегодня интерес к стилю модерн в современной рекламе постепенно возвращается, однако сфера его применения, несомненно, менее широка, чем в начале XX в. Причиной этому является, на наш взгляд, изменившаяся социокультурная ситуация в обществе, новые тенденции в восприятии и отражении действительности.

Анализируя современную рекламу с точки зрения используемых ею элементов различных художественных стилей, можно сделать вывод о том, что некоторые стилевые направления не находят сегодня достаточного воплощения в рекламных произведениях. К ним относятся традиционный для отечественной рекламы лубочный стиль и экспрессионизм. Некоторые попытки применения лубочной стилистики в рекламном творчестве встречаются в телевизионной рекламе, что выражается в демонстрации самобытной национальной символики – сарафанов, самоваров, частушек, яркости красок,

контрастности и т.п. Отсутствие лубочной традиции в современной рекламе и массовом искусстве, в целом, объясняется излишне яркой самобытностью этого направления. В условиях всеобщей глобализации и стремления к универсальности во всех сферах жизни лубок в рекламе имеет ограниченную сферу применения.

Отсутствие элементов экспрессионизма в современной рекламе отчасти объясняется эстетическими принципами самого направления. Экспрессионизм провозглашал целью искусства не передачу впечатлений от действительности, а пропущенное через личность художника изображение ее трагической и хаотической, враждебной человеку сути. Акцент на личности художника-творца, сосредоточение внимания на его переживаниях – все это противоречит принципам рекламного креатива, который стремится к анонимности, отказу от авторства. С другой стороны, экспрессионистская эстетика в целом пессимистична, в ней нет жизнеутверждающего начала, как, например, в импрессионизме или футуризме. В то же время отдельные художественные приемы экспрессионизма вполне могут использоваться рекламой в целях привлечения внимания аудитории.

Таким образом, наиболее полно в современной рекламе представлены те стилевые направления, которые обладают повышенными экспрессивно-выразительными возможностями: сюрреализм, футуризм, импрессионизм, модерн - и способствуют эмоционально-положительному восприятию рекламы в целом. Попадая в рекламный контекст, элементы различных художественных стилей выполняют функцию привлечения внимания аудитории, переосмысливаются в соответствии с рекламными задачами, становятся выразителями доминирующей характеристики рекламируемого товара, лежащей в основе определенного имиджа данного товара.

В перспективу исследования входит упорядоченная систематизация приемов и средств репрезентации художественных стилей в современной рекламе.

Литература:

1. Анатомия рекламного образа / Под общ. Ред. А.В. Овруцкого. - СПб.: Питер, 2004. –224 с.
2. Ковриженко М.К. Креатив в рекламе.- СПб.: Питер, 2004. - 253 с.
3. Костина А.В. Эстетика рекламы. Учебное пособие. - М.: ООО «Вершина», 2003. - 304 с.
4. Массовая культура: Учебное пособие / К.З. Акопян, А.В. Захаров, С.Я. Кагарлицкая и др. - М.: Альфа-М, 2004. - 304 с.
5. Савельева О.О. Живая история российской рекламы. - М.: Гелла-принт, 2004. - 272 с.
6. Ученова В.В. Философия рекламы. – М.: Гелла-принт, 2003. – 208 с.

«ПРИЕМЫ» И «СРЕДСТВА» КОММУНИКАТИВНОЙ НЕЭФФЕКТИВНОСТИ В РЕКЛАМЕ

Федотова А.А., студентка
Старолетов М.Г., к.ф.н., доцент

Актуальность. В наше время создается множество рекламной продукции, поэтому очень важны ее качество, оригинальность, узнаваемость. В печатной рекламе позитивный образ объекта рекламирования создается с помощью лексики, включающей в свое значение положительный компонент и связывающей восприятие читателей с приятными ощущениями. Основная опора рекламиста при создании рекламного текста – это удачно выбранное слово, которое создает полный, привлекательный для потенциального покупателя имидж товара. Помимо вербальной части рекламы большое значение придается визуальным приемам и средствам, которые, конечно же, направлены на то, чтобы показать товар с положительной стороны, подчеркнуть его преимущества, сделать его желаемым.

Подробно о методах разработки и реализации максимально воздействующего рекламного текста изложено в книге Ю.Ю. Гребенкина «Психотехнологии в рекламе» [1].

Изучив эту работу, копирайтеры смогут создавать рекламу, эффективно действующую на мышление, внимание, память, поведение человека. Основные аспекты работы над созданием рекламного обращения рассмотрены в труде А.Н. Назайкина «Практика рекламного текста» [3]. Здесь описаны особенности рекламного сообщения для каждого типа товаров. С помощью этой работы каждый специалист может обогатить свои знания по технологии создания результативной рекламы. Важное, несомненно, для всех копирайтеров – это осмысленный и уместный креатив. Этому основному элементу каждого рекламного обращения посвящена работа И. Имшинецкой «Креативность в рекламе» [2]. Здесь выдвигаются все требования для создания яркого, отличающегося от других рекламного текста.

Проблема. Сейчас в многочисленной литературе по рекламе можно обнаружить множество рекомендаций по созданию эффективных сообщений, но существует очень мало работ, описывающих приемы, которые могут сделать рекламное объявление безуспешным в аспекте коммуникативной эффективности.

Цель, поставленная нами в исследовании, соответствует проблеме и заключается в следующем: охарактеризовать неудачные приемы и средства, их воплощение, приводящее к потенциальной коммуникативной неэффективности.

Одним из примеров рекламных сообщений, где обнаружены приемы и средства коммуникативной неэффективности, является журнальная реклама автомобиля Toyota Avensis, которая занимает целый разворот. В правой части фотографии изображен мчащийся по мосту на высокой скорости рекламируемый автомобиль. Слева размещена информация о нем. В заголовке рекламного текста использована парцелляция (*Управлять будущим. Уже сегодня*). Таким образом, подчеркивается возможность позаботиться о будущем уже сейчас, с сегодняшнего дня. УТП в данной рекламе – полная продуманность и наличие 9 подушек безопасности. Здесь используется литота (*в каждой детали, в каждом элементе*), с помощью которой копирайтер пытается раскрыть УТП. Этот прием малоэффективен, так как это выражение часто используется в повседневной жизни, и со временем оно потеряло выразительно-изобразительную окраску. Также рекламный текст богат описанием технических характеристик автомобиля (эргономичная приборная панель, ... 9 подушек безопасности). В слогане (*Ваше будущее - его цель*) используется параллелизм, который упрощает восприятие предложения, делает его более стабильным. В данной рекламе отсутствует закрепление приемов и средств вербального уровня приемами и средствами уровня визуального, т.е. в тексте идет перечисление деталей, технических характеристик автомобиля, в то время как на иллюстрации автомобиль показан просто в движении, а упомянутые в тексте моменты читателю визуально не представлены.

Следующим примером коммуникативной неэффективности может служить реклама автомобиля Peugeot 407. Данный образец занимает целую страницу журнала, на темно-синем фоне представлен автомобиль Peugeot 407, который практически сливается с общим фоном, что затрудняет восприятие рекламного сообщения. Вверху, в центре, расположен слоган (*Peugeot 407. Игры кончились*). Основной текст дан в нижней части рекламного модуля, применяется выворотка, что также затрудняет восприятие текста. В тексте используется гипербола (*непревзойденный, максимальную*), которая не несет какой-либо эмоциональной окраски, эти выражения часто используются в рекламе. Автор рассматриваемого рекламного сообщения тоже уделяет большое внимание детальному описанию технических особенностей автомобиля. В эхо-фразе применяется парцелляция (*Peugeot 407. Создан для удовольствия*). Эхо-фраза – это часть рекламного сообщения, отражающая смысл слогана, но при этом сформулированная иначе. В данной рекламе эти две части имеют совсем разные смыслы и вообще говорят о разных вещах. Если слоган создает образ решительности, смелости, то в эхо-фразе объект рекламирования – это всего лишь средство, которое может подарить удовольствие. Помимо этого здесь отсутствует

связь текста и изображения: если в тексте даются технические подробности, то на иллюстрации можно увидеть только снятый крупным планом движущийся автомобиль.

Достигнутые результаты. На данном этапе обнаружены следующие приемы и средства коммуникативной неэффективности: несоответствие приемов вербального уровня приемам визуального; неудачное пространственное расположение; неудачное цветовое оформление; использование слов, словосочетаний, часто употребляемых в повседневной жизни и рекламе и, как следствие, потерявших «привлекательность» для читателя.

Перспективы исследования. В дальнейшем, работая над этой темой, необходимо создать подробную систематизацию неэффективных приемов и средств, апробировать их с помощью эксперимента в аспекте восприятия с помощью социологических методов.

Литература:

1. Гребенкин Ю.Ю. Психотехнологии в рекламе: Учебное пособие. – Новосибирск: РИФ-плюс, 2000. – 214 с.
2. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. – М.: РИП-холдинг, 2002. – 177 с.
3. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста. – М.: Бератор-Пресс, 2003. – 316 с.

ПРИЁМЫ «ВИЗУАЛЬНОЙ» ВЕРБАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ (НА МАТЕРИАЛЕ ЖУРНАЛЬНЫХ СООБЩЕНИЙ)

Крюков Е.Г., студент

Старолетов М.Г., к.ф. н., доцент

Актуальность. Избранная нами тема очень актуальна и нова, так как психотехнологии в рекламе используют часто, но осмысливаются и исследуются недостаточно системно и глубоко. Поэтому и их практическое применение в рекламе далеко от совершенства. Хотя, с другой стороны, последствия такого применения могут быть весьма негативными по отношению к психологическому состоянию реципиентов.

Новизна. Известный исследователь Р. Дилтс пишет в своей книге "НЛП: навыки эффективной презентации": "Язык НЛП позволяет в единой системе терминов описывать различные процессы, происходящие в таких областях, как маркетинг, менеджмент, психология, педагогика и т.д. Они приводят к единому знаменателю знания различных гуманитарных областей, что открывает новые возможности для их интеграции" [2, с. 8]. Не менее известный исследователь в области НЛП Г. Алдер в своей книге "НЛП современные психотехнологии" отмечает: "Хотя НЛП существует несколько лет, оно необычайно быстро развивается и в настоящее время является источником множества интересных идей" [1, с. 6 -7]. Так как эти работы созданы несколько лет назад, можно считать написанное в них актуальным и сегодня. Поэтому нетрудно увидеть, насколько нова и перспективна работа в области НЛП. Эта область мало изучена, а её взаимодействие с другими средствами и приёмами создания рекламного сообщения охарактеризованы ещё в меньшей степени.

Проблема. В этой работе представляет основной интерес исследование взаимодействия различных лингвостилистических приемов, а также приемов НЛП в журнальных рекламных сообщениях.

Цель - описать и систематизировать наиболее эффективные приёмы и средства визуально-речевого воздействия на целевую аудиторию на основе применения гипотетического анализа текстов; выяснить, почему именно эти средства потенциально наиболее эффективны, каким образом они воздействуют на целевую аудиторию в синтезе с другими приёмами и средствами.

Задачи:

- 1) осмыслить актуальность содержания теоретической литературы, соответствующей выбранной теме;
- 2) сформировать терминологическую базу исследования, функционирующую в

качестве теоретической основы практического нейролингвистического и стилистического анализа материала;

3) проанализировать в нейролингвистическом, психолингвистическом и лингвистическом аспектах материал исследования, чтобы выйти на первоначальный уровень систематизации приёмов "визуального" НЛП.

В соответствии с целью исследования нами предпринят анализ рекламных сообщений. В этой работе представлен анализ и выводы на материале одного рекламного сообщения.

Слоган: "Chevrolet плюс. Всеобщее внимание. Spark. Яркий и юркий".

В слогане копирайтер использует прием "лесенка", который благодаря своей особенности расположения элементов текста потенциально очень эффективно привлекает внимание реципиентов. Прием лесенка усилен расположением парцеллят и различным размером шрифта, что гипотетически окажет эффективное воздействие на реципиентов. "Chevrolet плюс. Всеобщее внимание" - эта часть слогана написана крупным шрифтом, "Spark. Яркий и юркий" - более мелким. Это создает должный эффект по привлечению внимания. Гипотетически реципиент сначала читает то, что написано большим шрифтом, но этой части слогана недостаточно для того, чтобы понять, о чем говорит эта реклама. Поэтому реципиент, удовлетворяя потребность в любопытстве, прочитает более мелкий шрифт, но это потенциально нельзя сделать бегло, и, следовательно, внимание концентрируется именно на марке автомобиля. Этот прием гипотетически имеет подавляющее экспрессивное доминирование в изобразительном воздействии на реципиентов, особенно «визуалов». Копирайтер, помимо приема "лесенка", использует прием парцелляции с функцией акцентирования внимания адресата на каждой части предложения. Прием «парцелляция» в совокупности с приемом «лесенка» потенциально усиливают друг друга и воздействуют на целевую аудиторию с большей эффективностью, так как акцентирование на каждой части слогана гипотетически становится более экспрессивным и выразительным. В этом слогане присутствуют также приемы НЛП, такие, как конгруэнтность, которая потенциально повышает доверие реципиента к рекламе, так как слоган «... Spark. Яркий и юркий» подтвержден иллюстрацией, на которой изображен ярко-зеленый небольшой автомобильчик, который потенциально оправдывает слоган, потому что на иллюстрации фотограф мастерски смог проиллюстрировать именно «юркость и яркость», которые, несомненно, присущи этому автомобилю. Здесь хорошо просматривается взаимодействие вербального и изобразительного рядов, что, несомненно, положительно сказывается на эффективности слогана.

Слоган потенциально очень эффективен, он тонко "управляет" реципиентом и привлекает внимание, подталкивая к прочтению ОРТ, а возможно, и к покупке рекламируемого автомобиля.

ОРТ: "А вот и Spark! Привлекает внимание, оттеняет серые стены домов, заставляет прохожих оборачиваться, провожать его взглядом и забывать о том, куда они шли. Компактный, яркий, маневренный, экономичный – Spark в городе как рыбка в воде. Золотая рыбка".

В ОРТ стилистически маркирована экспрессивная лексика: "Привлекает внимание, оттеняет серые стены домов, заставляет прохожих оборачиваться... Компактный, яркий, маневренный, экономичный...". В этой экспрессии превалирует визуальная коннотация с функционированием «визуальной» лексики, способствующей формированию зрительного образа автомобиля как идеала и совершенства в стилевом аспекте. Коннотация удваивает смысл изобразительного ряда, подкрепляя его вербальным смыслом и делая потенциальное воздействие более направленным, ожидаемым, предсказуемым для создателей рекламы. Поэтому прием можно обозначить как аккумуляцию «визуальных» адеквативов. Помимо того что достигается возможность рекламировать товар наиболее адекватными речевыми средствами для увеличения силы эмоционального воздействия на

целевую аудиторию, этот приём в связи с использованием яркой и образной "визуальной" лексики гипотетически намного повышает эффективность воздействия именно на реципиента – «визуала». Следовательно, здесь важно сегментирование целевой аудитории по психологическим параметрам, по доминирующему каналу восприятия. В этом приеме можно легко увидеть сочетание вербального и изобразительно рядов с превалированием изобразительного, что, конечно же, усиливает воздействие на реципиентов. В этом слогане также использован прием «диафора» с цитацией: “ ... Spark в городе как рыбка в воде. Золотая рыбка”. Совокупность этих приемов усиливает выразительные свойства рекламируемого предмета и создает ассоциативный образ, связанный с цитатой “Золотая рыбка”, который гипотетически ассоциируется у реципиентов с мечтой. Копирайтер в ОРТ этого рекламного сообщения использует прием НЛП – конгруэнтность. “Привлекает внимание, оттеняет серые стены домов, заставляет прохожих оборачиваться... Компактный, яркий, маневренный, экономичный...” - все это подтверждается иллюстрацией с изображением очень яркого и небольшого автомобиля, который изображен на фоне темной стены и действительно оттеняет её, также не приходится сомневаться в экономичности и маневренности рекламируемого автомобиля. Все вышеперечисленные приемы усиливают и дополняют друг друга, и в связи с этим эффективность ОРТ возрастает.

В рекламном сообщении наблюдается баланс слогана и ОРТ. Слоган и ОРТ эффективны в одинаковой степени, и это рекламное сообщение в целом очень эффективно и гармонично.

На основе осуществлённого анализа в предложенном и других журнальных рекламах автомобилей нами обнаружено частое использование в слоганах следующих приёмов: конгруэнтности, недосказанности, умолчания. В ОРТ используются стратегия, адъективная лексика, рефрейминг, которые выполняют функции усиления текстового воздействия на реципиента, расширения слогана и перехода в ОРТ, углубляющий и дополняющий смысл слогана. Помимо этого все приемы взаимодействуют между собой и при грамотном использовании усиливают друг друга (Очень эффективно взаимодействие конгруэнтности и приема “лесенка” или взаимодействие приема парцелляции с приемом “лесенка”). Контекст, по-новому характеризуя рекламируемый предмет, наделяет его оригинальными свойствами, изменяет точку зрения адресата по отношению к самой идее новых свойств и функций, обеспечиваемых новым товаром, по отношению к новым возможностям в образе жизни адресата, придаёт речи образность, яркость, которая заинтересовывает реципиентов -«визуалов».

Литература:

1. Алдер Г. НЛП: современные психотехнологии. - М.: Питер, 2003. — 157 с.
2. Дилтс Р. НЛП: навыки эффективной презентации. - М.: Питер, 2002. -192 с.

К ПРОБЛЕМЕ УРОВНЯ ОПТИМАЛЬНОЙ ПРАГМАТИЧНОСТИ СВЯЗЕЙ МЕЖДУ СЛОГАНом И ОРТ

Марков Н.С., студент

Старолетов М.Г., к.ф.н., доцент

Темой исследования является сопоставление (и его осмысление) слоганов и основных рекламных текстов (ОРТ) в прагматическом аспекте, который предполагает сознательное, оценочное отношение субъекта речи к выбору средств речевого и изобразительного воздействия на адресата.

Актуальность темы. С точки зрения А.Н. Назайкина [3, с. 110], текст в рекламе является основным носителем смысла. Если иллюстрация выражает ключевые моменты рекламы, являясь средством активизации в большей степени эмоциональных реакций потребителя, то текст проявляет способность отображать весь смысловой потенциал данной рекламы. Из этого следует, что наиболее важным является именно прагматический

отбор приемов и средств воздействия, а также их взаимная адекватность, слаженность в границах речевой структуры рекламного сообщения.

По мнению И. Морозовой [2, с. 7], слоган служит связующим звеном между многими отдельными сообщениями, входящими в общую рекламную кампанию. Слоган формирует сеть постоянных элементов, обеспечивающих единообразие рекламных материалов, призванных создавать эффект узнавания. Поэтому, если слоган и ОРТ структурно не соответствуют друг другу, то вся реклама является неудачной и не привлекает внимание потребителей. Основываясь на мнениях исследователей [1, 2, 3], мы полагаем, что по слогану, взаимодействующему с ОРТ, потребители определяют, какой кампании принадлежит рекламное объявление и какие рекламные свойства товара она акцентирует, выделяет. Если бы слоган отсутствовал или ему не соответствовал по форме и смыслу ОРТ, то аудитории было бы сложно воспринимать и понимать рекламное сообщение, узнавать, о продукции какой компании и что именно говорится в рекламном обращении. Рекламный текст должен представлять собой, по нашему мнению, системный, связный перечень выгод, характеристик, аргументов, доказательств.

Новизна работы. В нашем исследовании впервые характеризуется не коммуникативная эффективность отдельных элементов структуры рекламного сообщения, а также эффективность целостной рекламы, а именно степень прагматического соответствия между основными элементами рекламы – слоганом и ОРТ, т.е. мы исследуем прагматичность внутритекстовых связей. Установление таких связей является составляющей проблемы эффективности рекламного речевого воздействия

Объект исследования – прагматическая речевая структура рекламного сообщения. По отношению к данной актуальной проблеме нами выделено в качестве предмета исследования взаимодействие и соотношенность прагматических составляющих слогана и ОРТ.

В соответствии с предметом определена цель работы – выявить степень прагматической адекватности слогана и ОРТ в речевой структуре рекламного сообщения.

Задачи исследования:

- 1) осмысление важного для нас содержание теоретических работ в соответствии с темой;
- 2) формирование терминологической базы как основы анализа материала;
- 3) анализ и систематизирование материала в соответствии с предметом и выдвинутой целью.

Для нашего исследования мы выбрали товарную категорию – автомобили. Это обширная категория. В автомобильной рекламе в большинстве случаев присутствуют слоган и ОРТ. Благодаря этому можно выявить степень прагматической адекватности слогана и ОРТ в речевой структуре рекламного сообщения. Мотивы, на которых строится автомобильная реклама, достаточно разнообразны. Автомобили вызывают приятные эмоции, доступность для всех специальных категорий или, наоборот, только для избранных. Автомобиль - это безопасность, комфортность, прочность, надежность, экологичность, экономичность.

В соответствии с целью нами произведен анализ 46-ти рекламных сообщений. В работе представлен анализ на материале двух рекламных сообщений и выводы по теме.

Рассмотрим первый рекламный образец.

Слоган: «Море горячих эмоций». В этом слогане используется художественный прием гиперболы. Гипербола вводится для большей выразительности. Слоган с помощью гиперболы художественно преувеличивает свойства и из-за этого становится выразительней, больше привлекает потенциальных потребителей. Гипербола в этом слогане позволяет исказить качества предмета с целью создания художественного образа, где наиболее ценные из этих качеств представляются ярко и выпукло. Так, например, если в слогане употребили бы «горячие эмоции», то вряд ли потребителя привлекал бы этот рекламный текст, так как нет никакой выразительности, энергии, а просто шаблонный

текст. Не зря употребили «море горячих эмоций», так как при восприятии сосредоточенность потенциально усиливается и аудитории уже интересно, какие эмоции вызывает этот автомобиль.

В ОРТ используется художественный прием градации («Динамичный, молодежный, напористый и спортивный»). В ОРТ выразительность, экспрессивность сразу нагнетается, резко возрастает. Этой выразительностью ОРТ призван увлечь потребителя. Потребителю должно стать интересно, что же будет дальше. Но эти перечисления (динамичный, молодежный, напористый и спортивный) вносят малую долю негативной информации. Потребитель может увидеть в таких перечислениях некую псевдоинформацию, так как он, возможно, задумывается: «А может ли этот товар на самом деле оправдать эти все качества или нет?», так как нет информативной, объективной аргументации качеств автомобиля. Градация делает речь образной, придает конкретность явлениям, усиливает эмоциональное звучание, помогает четко выделять те или иные черты изображаемого, делает рекламный текст более жизненным. В ОРТ также используется художественный прием парцелляции. В большинстве рекламных текстов парцеллированные конструкции широко функционируют в сочетании с другими стилистико-синтаксическими средствами языка. Используемые как важный источник экспрессии речи, парцеллированные конструкции позволяют актуализировать, выделить с определенной целью какую-то часть высказывания. Кроме того, они помогают в сжатой форме передать большой объем информации, что имеет немаловажное значение для рекламного сообщения как информационного объекта, воспринимаемого кратковременно, иногда мгновенно. Интенсивное вхождение парцеллированных конструкций в язык рекламы обогащает его экспрессивными конструкциями, придает ему естественность, живость разговорной речи, выразительность и динамичность, делая текст рекламы более привлекательным, действенным и запоминающимся.

Нельзя сказать, что слоган и ОРТ прагматически эффективны и сочетаются в рекламном сообщении, так как в ОРТ есть свои недочеты. По нашему мнению, ОРТ несет в себе псевдоинформацию из-за частых нагромождений и не привлекает потребителя, заставляет сомневаться в объективности сообщения. Прагматический подход позволяет выявить в слогане и ОРТ разнообразные языковые элементы, отражающие различные аспекты речевого акта, выражающие степень актуальности объекта рекламирования для адресата рекламной коммуникации. Прагматический подход помогает выявить отношение между высказыванием и автором текста, т.е. особенности сознательного отбора копирайтером экспрессивных прагматических средств языка для достижения коммуникативной эффективности рекламы.

Рассмотрим второй рекламный образец.

Слоган: «Chevrolet плюс всеобщее внимание». В слогане используется художественный прием метафоры. Метафора основана на сходстве по назначению. Образы разные, а назначение и суть одна. Здесь потребителю поясняется, что в качестве общего назначения выбирается изменение чувства. Создатель метафоры и адресат должны одинаково представлять себе назначение метафорического рекламируемого объекта. Положительным в этом слогане является то, что хотя зачастую метафора и тяготеет к творчеству и в результате игнорируется то, что у каждой функции рекламируемого предмета существует несколько смысловых нагрузок, зафиксированных в языке, и что неплохо бы выяснить наполнение, то есть уловить именно то значение, которое необходимо для отражения функции предмета, но в данном слогане этого не произошло. Найден именно тот смысловой оттенок функции «уверенности», который выгоднее всего характеризует достоинства продукта. Метафора создает универсальное отношение между объектом и субъектом – отношение осознаваемости.

В ОРТ используется художественный прием сравнения («Spark в городе, как рыбка в воде»). При сравнении предметов более сильный (поясняющий) предмет (рыбка в воде) перебрасывает часть своих положительных и уже известных характеристик на

неизвестный предмет (поясняемый) (Chevrolet Spark в городе). Таким образом легче объясняется незнакомое через знакомое. С помощью сравнения в ОРТ достигается большая наглядность и оригинальность. Также в ОРТ используется метафора (золотая рыбка). При восприятии этого слогана в сознании потребителя осуществляется сопоставление характера товара с его собственными представлениями о нем, метафора стимулирует направленное ассоциирование, маркирующее уникальные свойства предмета рекламирования, а также внедрение рекламируемого объекта в картину мира потребителя через демонстрацию уже прибывающих в ней объектов. Сравнение стимулирует воображение реципиента и должно запоминаться, заинтересовать его. В ОРТ автомобиль сопоставляется с золотой рыбкой, выявляется общность этих объектов по признакам движения, необычности, маневренности. Метафора весьма легка, мягка, прямолинейна, изящна. Также в этом ОРТ используются предложения, простые по построению, что составляет удобство, динамику при чтении. Из-за этого потенциальное понимание текста растет. Эти предложения не монотонны и отличаются друг от друга длиной. Лаконизм помогает добиться высокой выразительности текста.

Слоган и ОРТ в этом рекламном сообщении прагматически достаточно адекватны друг другу. Сопоставление предназначено для четкого описания особых прагматических функций, интересующих нас композиционных элементов. Прагматический подход позволяет выявить различные стилистические приемы, позволяющие употреблять слова в образном смысле. Усиливается образность, конкретность текста. При таком подходе происходит сдвиг от прямого значения к переносному, в слове закрепляются особенности индивидуального восприятия реальности.

Результатом исследования является то, что в представленных и других рекламах автомобилей нами обнаружена прагматическая адекватность слоганов и ОРТ достаточно высокого уровня. Однако она имеет недостаточно разнообразные способы вербального выражения: метафоричность лексики и чередование усложненных и лаконичных предложений. Следовательно, рекламисты еще слабо освоили богатейшие ресурсы экспрессивной стилистики в прагматическом аспекте.

Литература:

1. Костина А.В. Эстетика рекламы. – М.: Вершина, 2003. – 291 с.
2. Морозова И. Слогая слоганы. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 167 с.
3. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста. – М.: Бератор-Пресс, 2003. – 316 с.

ЭКСПРЕССИВНОСТЬ КАК ФАКТОР ЭФФЕКТИВНОГО ИЗОБРАЗИТЕЛЬНО-РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В РЕКЛАМНОМ СООБЩЕНИИ

Перцова О. В., студентка
Старолетов М. Г., к.ф.н., доцент

Исследованием экспрессивности, как неотъемлемой части алгоритма создания рекламы, сегодня начинают заниматься достаточно известные авторы [2, 4].

Актуальность. В настоящее время все чаще реклама продает не сам товар, а те эмоции и чувства, которые можно получить от его использования. Донесению этой информации до потребителя способствуют экспрессивные средства. Поэтому актуальным становится изучение, систематизация и анализ средств выразительности, а также выработка практических рекомендаций по их более эффективному применению.

Проблема. В ходе классифицирующего исследования были выявлены наиболее эффективные для журнальной рекламы типы изобразительно-речевой композиции: с доминированием визуального ряда; речевого ряда; одинаковой экспрессивно-смысловой нагрузкой речевого и визуального рядов. Следовательно, необходимо выявление изобразительно-речевых приемов создания данных типов и осмысление уровня их потенциальной эффективности.

Цель – выявить и систематизировать изобразительно-речевые приемы создания данных типов.

Примерный анализ рекламного образа.

Рассмотрим рекламу серег «Юкатан», произведенных фирмой «Adler». Изображение заполняет всю площадь рекламы. Речевой ряд – название фирмы крупно вверху страницы, описание серег и справочный блок мелко внизу.

Визуальный ряд. В рекламе показано, как девушка в джинсовом костюмчике поднимается по ступеням очень широкой лестницы, края которой не видно. При этом она держит две серьги неестественно большого размера: одну - в вытянутой левой руке, другую – перекинув через плечо. Девушка смотрит на нас через левое плечо и при этом кокетливо улыбается. Все изображение, кроме серег, черно-белое. За счет этого серьги сразу бросаются в глаза. Преувеличенный размер украшения (гиперболизация) может свидетельствовать о его ценности и роскоши. Но при этом может возникнуть и неприятное ощущение тяжести и громоздкости, тем более что серьги на вид действительно очень объемные, с большим количеством подвесных камней. Девушка, озорная, с развевающимися волосами, может позиционироваться как представитель целевой аудитории, а именно – молодая, энергичная, подвижная, современная. Причем для серег из драгоценного металла и камней выбрана не представительная женщина, облик которой говорил бы о ее достатке и, следовательно, возможности купить это украшение, а совсем юная, просто одетая девушка. Значит, этот дизайн с разноцветными камнями рассчитан на молодых, озорных и ярких. Тем более что сама форма серег (восходящая спираль) символизирует развитие, ритм, движение, дыхание жизни [1]. Яркие камни – это авантюрные события, часто происходящие с молодыми и подвижными.

Улыбка девушки символизирует радость и удовольствие от своего приобретения.

Подъем по лестнице – тоже восхождение, и уверенное, так как лестница широкая и пологая. Восхождение любое: к своей мечте, подъем в глазах окружающих и для себя самой – и все это за счет владения серьгами «Юкатан».

Изображение передает нам большой объем информации, и ее не нужно подробно анализировать, понимание происходит на подсознательном уровне вне зависимости от языка / речи. В такой рекламе главное – не ошибиться в выборе изображения, чтобы не вызвать дополнительных негативных ассоциаций (как предположение о тяжести серег из-за их большого размера).

Речевой ряд прагматичен. Это, во-первых, четкое описание строения серег с фактами («614 бриллиантами»), не лишенное метафоричности («танцуют...сапфиры»), и, во-вторых, справочные сведения - адреса салонов, где можно приобрести этот товар, то есть просто необходимая информация после впечатлений от изображения.

Результаты.

1. В рекламном сообщении, где основная экспрессивно-смысловая нагрузка передается через визуальный ряд, основные выразительные приемы – это «метафора», «олицетворение», «семантика окружения» и «визуализация стереотипов». Воздействуя комплексно, они формируют образ товара в сознании потребителя. И этот образ выступает как самоочевидность и не требует доказательств. Он перерабатывается стремительно, без затрат времени на синтез и анализ информации. В этом преимущество экспрессивных средств визуального ряда. С другой стороны, необходимо, чтобы используемые в приемах символы были конвенциональны и легко распознаваемы, во избежание дополнительных ненужных коннотаций. Речевой ряд, в данном случае, умеренно экспрессивен. Он представляет собой слоган (побудительная конструкция), либо подпись к изображению. Служит дополнением для образа, придавая ему законченность.
2. Одинаковая экспрессивно-смысловая нагрузка визуальных и речевых рядов предполагает их взаимное дополнение. В большинстве случаев экспрессивные приемы визуального ряда – «метонимия», «показ потребителя товара» либо

наглядная демонстрация самого товара. Эта информация подкрепляется текстом, который представляет собой повествование или прямое изложение [4, с. 53 – 55]. Данные типы речи обуславливают приемы: аккумуляцию субстантивной лексики (для лаконичной передачи информации), акцентирование внимания на отдельных понятиях за счет анафоры, установление контакта с адресатом через вокативные конструкции. Возможный «минус» - перегруженность рядами однородных членов.

3. В рекламном сообщении с преобладанием речевого ряда практически исключается изображение, либо оно не несет основной смысловой нагрузки. Текст же развернут. Основные приемы: зачин-интрига или зачин-недосказанность – для привлечения внимания адресата и побуждения к дальнейшему прочтению; обращение к адресату – для установления контакта; аккумуляция аффективной лексики, конструкции с атрибутивными формами глагола – для придания тексту описательности, а признакам - динамичности; употребление специальных терминов и ссылки на авторитеты, научные исследования [2] – для создания благоприятного впечатления о товаре. Таким образом, мы видим, что развернутый текст предоставляет большие возможности для передачи информации. Главное – заинтересовать адресата в самом начале, доступно подать информацию и подвести итог в конце.

Перспектива исследования. На основе накопленной теоретической и практической базы планомерной будет возможность разработки собственного алгоритма создания рекламного сообщения с вербально-визуальной базой экспрессивности.

Литература:

1. Бауэр В., Дюмоц И., Головин С. Энциклопедия символов. - М., 1995 – 224 с.
 2. Имшеницкая И. Креатив в рекламе. – М.: РИП-холдинг, 2002. – 172 с.
 3. Лотман Ю.М. Анализ поэтического текста. – Л., 1972.
- Назайкин А. Н. Практика рекламного текста. – М.: Бератор-Пресс, 2003. – 320 с.