Я.И. Якина

БашГУ, Уфа, Россия

982525@mail.ru

СРЕДСТВА НЕВЕРБАЛЬНОЙ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА

Аннотация. В статье рассматривается прием манипуляции сознанием реципиентов рекламного послания, путем сложившихся на разных ментальных уровнях ассоциаций с невербальными средствами выражения. Одним из приемов такой ментальной манипуляции считается использование фоновых способов подачи информации, то есть конвергенция вербальных и невербальных компонентов, что образует единое аудиовизуальное, иконографическое, смысловое и функциональное целое, направленное на многостороннее воздействие на адресата.

Ключевые слова: рекламный слоган, сознание, невербальный компонент, вербальные средства, манипуляция.

MEANS OF NON-VERBAL ORGANIZATION OF AN ADVERTISING SLOGAN

Abstract. The article concerns the method of manipulating the consciousness of advertising message recipients, by means of associations with non-verbal means of expression that have developed at different mental levels. One of the methods of such mental manipulation is represented by the use of background ways of presenting information, that is, the convergence of verbal and non-verbal components forms an audiovisual, iconographic, semantic and functional unity aimed at a multilateral impact on the addressee.

Key words: advertising slogan, consciousness, non-verbal component, verbal means, manipulation.

Содержание и форма рекламного слогана подчинены определенным законам организации вербального и визуального пространства, в котором реципиент послания сталкивается со множеством знаков различных семиотических систем на разно-

глубинных уровнях осознанности и постепенно проникающих в более глубокие слои осмысления, с целью постижения культурных смыслов и заложенных конвенциональных значений.

Настолько массовое распространение текстов с частичной и полной креолизацией в сфере рекламной коммуникации легко объяснимо, так как конечный продукт данного процесса обработки представляет собой комплексное текстовое образование, в котором конвергенция вербальных и невербальных компонентов образует единое аудиовизуальное, иконографическое, смысловое и функциональное целое, направленное на многостороннее воздействие на адресата [2, с.215].

Основной семиотической задачей интерпретации текстов рекламных слоганов является уточняющее значение вербального знака по отношению к невербальному компоненту [1, с.215]. Вследствие этого мы привели в систему все зафиксированные средства невербальной организации рекламного слогана на уровне внутренней композиции (параграфемные средства) и внешней (аудиовизуальных и иконографических), выделив пять основных приемов апелляции к невербалике:

Цветовая палитра

Психология цвета, национально-культурная цветовая память и особенности восприятия оттенков влияют на процесс запоминания информации, цвет способен подчёркивать и оттенять определенные свойства и качества предмета или явления. Феномен цвета рассматривается как категория языковой картины мира [3, с.189]. Верное сочетание и комбинирование цветов при подаче вербального материала апеллирует к определенной лингвокультурной аудитории, откликающейся на особые цветовые сигналы, характерные для данной социальной группы.

Параграфемика (виды наглядности: шрифтовые решения, знаки препинания)

Совокупность всех доступных средств и приемов параграфемики (синграфемика, супраграфемика, топографемика) обладает воздействующим потенциалом современного рекламного слогана. Основная функция параграфемных элементов в рекламном пространстве заключается в использовании разных форм пространственно-плоскостного варьирования текста рекламного слогана.

R–O–L–A–I–D–S spells Relief. – Roluids (синграфемика, супраграфемика)

Музыкальное и визуальное сопровождение (ролики)

Элементы нативной рекламы могут быть включены в любой формат: фото, видеоролик, текст, аудио, графика или интерактив.

Маркетинговый трюк рекламной кампании RedBull, слоган, которой звучит “RedBull gives you wings”, решил подкрепить известность бренда, объединив научный эксперимент и рекламную кампанию.

Весь мир был прикован к ролику, когда австрийский бейсджампер Феликс Баумгартнер совершает прыжок из стратосферы с высоты 39 километров на сверхзвуковой скорости. Телеканал Discovery, участвующий в проекте, поднимает рейтинг передачи после трансляции до запредельного максимума. Проект Stratos был подготовлен и оплачен производителем энергетических напитков Red Bull. Рекламная кампания в данном случае апеллировала к внешним эффектам, здесь не было призыва купить, компания обошлась обычным размещением логотипа на капсуле и скафандре. Результаты нативной рекламы были тоже впечатляющие: количество просмотров ролика на YouTube канале превышает 1 млрд., за первые полгода после эксперимента продажи компании взлетели на 7%.

Знаки электронной коммуникации

Новые виды знаков невербалики порождают новые решения для передачи смысла посредством внебуквенных элементов, обладающих воздействующей силой [4, с.213].

Moschino Fa\$hion i\$a a Que\$tion of \$en\$itivity – Moschino (знаковое замещение)

AUH2O – Barry Goldwater 1964 (графический неологизм)

#TeamGov – Gary Johnson 2016 (хештег)

Логотипы

Логотип как невербальный компонент часто представлен в тесной связке со слоганом определенной рекламной кампании.

В данном случае картинка и эмблема служат визуальной опорой, что идет на пользу бренду в целом [5, с.361]. Присутствие игровых компонентов, как на логотипе компании обеспечивает развлекательность контента и фиксацию внимания.

Невербальные элементы рекламных слоганов (изобразительно-графические: размер, цвет, звук, композиция) выполняют информативно-экспрессивную, выразительную функцию и выступают в тесной связи с вербальным компонентом.

Литература

1. Иванова С.В., Чанышева З.З. Лингвокультурология: проблемы, поиски, решения: - Уфа: РИЦ БашГУ, 2010. - 366 с.
2. Лотман Ю.М. Внутри мыслящих миров. (Человек - Текст - Семиосфера - История). - М.: Языки Русской культуры, 1999. - 448 с.
3. Фуко М. Дискурс и истина // Логос. – М., 2008. – С.159-262.
4. Якина Я.И. Анализ многослойной структуры англоязычного слогана в контексте коммерческих и политических реклам / Я.И. Якина // Доклады Башкирского университета. 2021. Т. 6. № 3. С.211-214.
5. Якина Я.И. Роль символа в рекламном пространстве / Я.И. Якина // Языки в диалоге культур: проблемы многоязычия в полиэтническом пространстве. – Уфа, 2020. – С.359-363.

© Я.И. Якина, 2021