



Е. Тутукова

Специфика реализации вербальных и невербальных средств коммуникации в современной телевизионной рекламе

Телевизионная реклама как многокомпонентное образование по праву считается самой эффективной среди существующих видов рекламы, поскольку одновременно воздействует на визуальный и аудиальный каналы восприятия, также это сложно организованная система, представленная вербальными и невербальными средствами коммуникации (ВСК и НСК), которые образуют поликодовую структуру рекламного сообщения. Исследователи подчеркивают, что с помощью различных НСК передается значительная часть информации, и, согласно разным источникам, ее объем составляет до 95%. Так, например, В.П. Конечкая отмечает, что, «несмотря на такое совершенное средство общения, каким является вербальный язык, в межличностном общении НСК передает 65% всей информации» [5, с. 76]. Однако если в речевом общении в большинстве случаев невербальная коммуникация имеет спонтанный характер, то в телевизионной рекламе как виде коммуникации спектр невербальных компонентов всегда не случаен, намеренно смоделирован и включен в рекламный сценарий специалистами.

Телереклама представляет собой комплекс закодированной информации, поэтому в НСК входят не только характеристики персонажей и диктора (мимика, движения тела, звуковые особенности речи), но и различные элементы, формирующие необходимые рекламные образы. Все НСК образуют следующие подсистемы: *пространственная* или *проксемическая* (межличностное пространство), *оптическая* (взгляд), *оптико-кинетическая* (внешний вид собеседника, мимика, пантомимика позы и жесты, походка), *паралингвистическая* (вокальные качества голоса, его диапазон, тональность, тембр), *экстралингвистическая* (темп речи, паузы, смех, покашливание и т. д.). Кроме того, для телерекламы оказываются значимыми и такие подсистемы, как *гастическая* (язык пищи и напитков, которые человек предлагает окружающим), *одорическая* (запахи), цветовая (см., например: [2]), *актоническая* (поступки как знаки) (см., например: [4]), *системологическая* (окружающие предметы). В телерекламе следует также отметить функционирование таких важных формирующих символику бренда параметров, как размер и форма.

Несмотря на то что телереклама обладает самой высокой степенью вовлеченности (коэффициент, предложенный Р. Ривзом, для обозначения числа лиц, вовлеченных в потребление благодаря запоминанию рекламного сообщения) по сравнению с другими видами рекламы, в ряде случаев медиа не способны передать весь набор НСК в силу технической ограниченности. Однако главные свойства телевидения — показывать и рассказывать — могут возместить эти недостатки. Например, отсутствие такого немаловажного фактора успешного взаимодействия, как межличностное пространство между коммуникантами, восполняется учетом особенностей целевой аудитории, представлением соответствующего образа на экране, а визуализация запахов и их словесное описание компенсируют невозможность воздействия на обоняние реципиента.

Ю.В. Смирнова выделяет четыре основных уровня восприятия рекламного сообщения: визуальный (цвет, изобразительное решение, форма, размер); аудиальный (тональность, громкость, ритм, интонация, тембр голоса, шумы); вербально-визуальный (смысл рекламного сообщения, оригинальность его подачи, изобразительное решение текстовой информации, размер букв, их цветовое решение, словесные образы) и вербально-аудиальный (голос, рекламирующей продукцию, тембр и интонация, громкость и паузы, вербальное мастерство подачи информации) [7, с. 93]. Допустимое, на наш взгляд, содержание каналов восприятия телевизионной рекламы представлено на рисунке.

Как видно, область невербальных средств коммуникации в телевизионной рекламе представлена весьма разнообразно, вследствие чего данный вид рекламы относят к невербальному типу. В последнее время наблюдается значительное «снижение роли вербального компонента», «вытеснение лингвистической составляющей демонстративной», и потому текст в рекламе часто играет роль вспомогательную [8]. Кроме этого многие исследователи справедливо отмечают, что визуальные образы (изображение) воспринимаются реципиентом быстрее, нежели звуковые образы (звук) [7]. Н. А. Голядкин, говоря о соотношении звука и изображения в рекламе, указывает, что «более половины успеха зависит от видеоряда» в том случае, где телереклама «показывает», а не «рассказывает» [3, с. 82]. Таким образом, по степени эффективности воздействия всех компонентов телерекламы как сообщения визуальный канал восприятия с невербальными средствами передачи информации занимает доминирующую позицию.

В то же время нельзя не сказать, что в грамотно снятом рекламном ролике каждый сегмент рекламного сообщения продуман, значим, дополняет и поддерживает контекст всего рекламного сообщения, формируя его идею. С точки зрения семиотики все визуальные и аудиальные компоненты, участвующие в коммуникативном процессе телевизионной рекламы, являются символами. Об этом, в частности, пишут И. Г. Пендикова и Л. С. Ракина и называют рекламу сложным символом, состоящим из «ряда более простых символов — элементов рекламного сообщения: слоган, хедлайн, изображение, логотип, фон и т. д.» [6, с. 269]. Все эти элементы, по их мнению — различного рода коды, формирующие «единое значение ролика как сложного рекламного символа» [6, с. 268].

ВИЗУАЛЬНЫЙ КАНАЛ

Вербальные средства передачи информации	Невербальные средства передачи информации
Письменная речь (текст на экране)	<p style="text-align: center;">Характеристики диктора и персонажа</p> Оптические (взгляд) Оптико-кинетические — внешний вид персонажа, мимика, пантомимика (позы и жесты, походка, осанка, одежда и т. д.) Актонические (поступки персонажей) <p style="text-align: center;">Пространственные характеристики</p> Системологические (окружающие предметы) Гастические (пища и напитки в кадре) Место действия, расположение персонажей в кадре, план съемки и т. д. Цвет Формы Размеры

АУДИАЛЬНЫЙ КАНАЛ

Вербальные средства передачи информации	Невербальные средства передачи информации
Устная речь (речь персонажей, комментарии диктора)	<p style="text-align: center;">Характеристики речи диктора, персонажа</p> Паралингвистические (вокальные качества голоса, его диапазон, тональность, тембр, интонация, громкость) Экстралингвистические, в том числе психофизические способности человека (темп речи, ритм, паузы, синтагматическое и логическое ударения, плач, кашель, смех, вздох и т. д.) <p style="text-align: center;">Музыкальное сопровождение, шумы</p> Тональность, громкость

Рис. Содержание каналов восприятия телевизионной рекламы

В настоящее время выделяют следующие жанры рекламы на телевидении: бегущая строка, телеобъявление, рекламная заставка, рекламная передача, рекламный репортаж, рекламный сюжет, рекламный ролик, *product placement* (скрытая реклама). В данной статье мы рассматриваем специфику текстов рекламных роликов, использующих значительную часть видео- и аудиоресурсов рекламной коммуникации и являющихся вследствие этого наиболее эффективным жанром телерекламы.

Из представленной выше схемы видно, что текст в телерекламе представлен и в устной (аудиальный канал), и в письменной форме (визуальный канал). Традиционно рекламный текст состоит из следующих компонентов: слоган,

заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза [1]. Лингвистическая составляющая современной телевизионной рекламы имеет свои особенности. Учитывая специфику рекламных роликов, где преимуществом обладает видеоряд, с одной стороны, некоторые элементы ВСК в рекламе утрачиваются (слоган и название торговой марки всегда присутствуют в рекламе), с другой — фрагменты устной речи диктора / персонажа часто трансформируются в письменную форму, сопровождая визуальные образы и способствуя созданию полноты восприятия изображения на экране. В то же время, как справедливо отмечает Н. И. Тонкова, «вербальная составляющая рекламных роликов, представленная письменной формой, демонстрирует высокую степень языковой компрессии» [8]. При наличии обеих форм речи в рекламе вспомогательную функцию выполняет текст на экране (визуальный канал), а комментарии диктора или персонажа (аудиальный канал) первостепенны.

Слоган как сильная позиция рекламного текста остается неизменным элементом телерекламы, и соотношение устной и письменной языковых форм его репрезентации может варьироваться. Так, в одних случаях слоган проговаривается диктором в конце рекламного сообщения и одновременно выводится на экран. Например, в рекламе чая «Ахмад» (Ahmad) слоган завершает рекламное сообщение, звучит голос диктора: «"Ahmad Tea". Чай — это наша жизнь», параллельно на экране появляется текст слогана. В других — слоган может быть только озвучен, а на экран выведен иной текст. Так, в рекламе пива «Клинское Мохито» звучит голос диктора: «Новое "Клинское Мохито". Миксуй с друзьями», при этом текст на экране имеет такой вид: «Новый вкус мяты и лайма» (пиво «Клинское Мохито»). Наконец, письменная форма вербального сопровождения может быть представлена более развернуто, нежели устная: «Пей "Актимель"! Стань чемпионом иммунитета! Актимелиада-2010» и «Пей "Актимель"! Стань чемпионом иммунитета!»

Соотношение устной и письменной форм речи в основном рекламном тексте телерекламы иное. Прием выделения фрагментов устной речи и их воспроизведения на экране особенно характерен для демонстративной рекламы с закадровым голосом, в которой представлен «одиноким товар». Во время комментария диктора на экран выводятся ключевые слова текста, называющие основные достоинства товара: ингредиенты, входящие в состав продукта, результат его действия, сочетания, передающие эмоциональное состояние персонажа (потенциального потребителя). Следует отметить, что лексику, характеризующую химический состав рекламируемого продукта (например, косметики), составляют термины, что может быть мотивировано стремлением сообщить о новом качестве продукта, желании заказчика научно обосновать превосходство продукта над другим товаром, обозначить на экране трудно воспринимаемую на слух терминологию.

Рассмотрим соотношение устной и письменной форм вербальной составляющей на примере сценария рекламного ролика кофе «Нескафе голд» (Nescafe Gold).

Сценарий рекламного ролика кофе «Нескафе голд»

Кадр	Видеоряд*	Речь персонажей, комментарии диктора	Характеристика голоса	Текст на экране
1	Общий вид города, утро	Этим утром...	Мужской голос за кадром, звучный, темп речи размеренный. Тембр голоса свидетельствует о среднем возрасте.	—
2	Молодая женщина выходит на балкон. Аромат кофе визуализирован. Женщина вдыхает аромат кофе, закрыв глаза	...Впервые...	Мужской голос за кадром	—
3	Надпись на весь экран	...Я чувствую...	Женский голос за кадром	«Я чувствую»
4	Надпись на весь экран на банке кофе	—	—	«Совершенство вкуса и аромата»
5	Фрагмент здания, у стены справа стоит мужчина в деловом костюме, с портфелем. На стене слева появляется надпись	...Свершилось.	Мужской голос за кадром	«Свершилось»
6	Мужчина видит и чувствует аромат кофе	—	—	—
7	Девушка с молодым человеком обнимаются, оглядываются, выражение их лиц меняется. Они удивлены, девушка радостно улыбается	—	—	—
8	Женщина в машине, опускает окно. Справа от нее появляется надпись	Я хочу это видеть.	Женский голос за кадром	«Видеть»
9	Надпись на весь экран на банке кофе. Буквы крупные золотые	—	—	«Gold»
10	Люди поднимаются по лестнице, оглядываются	—	—	—
11	Группа людей. Кто-то снимает на мобильный телефон. Все смотрят вверх, улыбаются	—	—	—
12	На площади огромная банка кофе «Нескафе голд», люди подходят к ней	Новый роскошный кушак...	Мужской голос за кадром	—

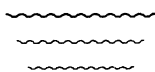
13	Крупный план зерен кофе. Две надписи на экране: вверху правее от центра экрана и крупнее, внизу левее от центра и мельче. Зерна движутся, вместе с ними движутся надписи на экране. Первая надпись исчезает в зернах	...И особая обжарка	Мужской голос за кадром	«Роскошный ку-паж», «особая обжарка»
14	Крупный план чашки кофе, за которой встает солнце	—	—	—
15	Девушка пьет кофе, держа кружку обеими руками	Новый «Nescafé Gold»	Мужской голос за кадром	—
16	На площади огромная банка кофе «Нескафе голд». Люди подходят к ней	Совершенство вку-са...	Мужской голос за кадром	—
17	Банка кофе на весь экран. Над банкой слоган.	...И аромата	Мужской голос за кадром	«Совершенство вкуса и аромата»
18	Девушка из 15-го кадра. Она говорит, глядя в камеру	Попробуйте!	Женский голос в кадре	—

* Музыкальное сопровождение — в течение всего ролика звучит музыка к пьесе «Пер Гюнт» «Пер Гюнт. Утро» Э. Грига.

Таким образом, несмотря на то что невербальные средства передачи информации в телерекламе преобладают над вербальными, речь часто является непременной составляющей ролика. Возможность визуализации различных элементов телевизионной рекламы активно используется и по отношению к тексту, сильные позиции которого представлены в письменной форме на экране. К таковым прежде всего относятся слоган, название торговой марки, а также ключевые слова основного рекламного текста. Во всех случаях стремление к визуализации вербального компонента способствует более эффективному восприятию рекламного сообщения и обусловлено главной функцией телевидения — показывать.

Список литературы

1. *Бернадская Ю. С.* Текст в рекламе. М., 2008.
2. *Быкова О. И.* Образная составляющая как релевантный признак этноконнотата // Вестник ВГУ. Серия «Лингвистика и межкультурная коммуникация». 2005. № 1. С. 34—40.
3. *Голядкин Н. А.* Творческая телереклама. М., 2005.
4. *Зарецкая Е. Н.* О семиотической конгруэнтности в речевой коммуникации (к постановке проблемы): матер. конф. «Диалог 2001». URL: <http://www.dialog-21.rumaterials/archive.asp?id=6704&y=2001&vol=6077>
5. *Конечкая В. П.* Социология коммуникаций. М., 1997.
6. *Пендикова И. Г., Ракитина Л. С.* Архетип и символ в рекламе. М., 2008.
7. *Смирнова Ю. В.* Разработка и технология производства телевизионного рекламного продукта. М., 2009.
8. *Тонкова Н. И.* Некоторые особенности телевизионной рекламы. URL: <http://philarts.spbu.ru/structure/sub-faculties/engl-ilolog/etyudy/nekotorye-osobennosti-tv/>



VIII

Обзоры и рецензии



