

УДК 81

## **АНАЛИЗ РОЛИ ПАРАЛИНГВИСТИЧЕСКИХ СРЕДСТВ В ФОРМИРОВАНИИ НЕВЕРБАЛЬНОЙ ЭКСПРЕССИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ**

(на примере рекламы в глянцевых изданиях)

**О.В. Волошенюк**

Уфимский государственный авиационный технический университет,  
Уфа

Анализируются значения и значимость таких невербальных средств, как рисунок / символ, архетип и цвет в рекламных объявлениях. Цель исследования – изучение способов усиления эмоционального воздействия на реципиента за счёт паралингвистических компонентов, используемых в структуре рекламных сообщений, и применение результатов анализа в создании эффективных «влияющих» текстов.

**Ключевые слова:** рекламное воздействие, невербальные средства, паралингвистические компоненты, архетип, цвет, символичность, экспрессивность.

Современная реклама, создаваемая при помощи новейших средств и технологий, обеспечивает огромную силу воздействия на сознание и, соответственно, образ жизни современного человека. В статье мы исследуем рекламные сообщения и анализируем невербальные средства, применяемые для усиления эмоциональной реакции реципиента, что в дальнейшем может способствовать разработке правил и приёмов создания так называемых «влияющих» текстов в различных областях человеческой коммуникации. «Реклама транслирует закодированный смысл (текст), расположенный на пересечении (соответствии) дискурсивного (уже сформированного с существующими мнениями и суждениями) мира аудитории и самого транслируемого сообщения» [1: 17].

С функциональной точки зрения, рекламные тексты эффективно реализуют функцию воздействия на круг потенциальных потребителей товара / услуги посредством богатого арсенала языковых средств выразительности и/или с помощью особых креативных технологий.

Последовательность вербальных знаков может быть специально организована особым образом для актуализации разных ассоциаций и значений. Различные значения вызывают образы, эмоции и ассоциации. Поэтому, на самом деле, рекламный текст – это «символическая коммуникация – т.е. некоторая формула, в которой есть большое количество физических величин, олицетворяющих реальные события движение, жизнь...» [2: 154]. Языковые средства выразительности разнообразны, но насыщенность вербальной части рекламы не всегда ре-

шает коммуникативную задачу успешно. Эффективность рекламного сообщения выражается в создании некоего энергетического заряда, который порождает единственно нужный импульс, приводящий к прогнозируемому поведению со стороны покупателя, поэтому создатели рекламы часто обращаются к подсознательному уровню реципиента. Именно паралингвистические средства призваны «достучаться» до подсознания человека.

Мы рассмотрим элементы невербального характера, наиболее часто используемые в структуре рекламного сообщения. Специалисты отмечают, что у современных людей, проводящих много времени перед экраном телевизора или монитором компьютера, преобладают эмоционально-чувственные установки преимущественно зрительного характера. Поэтому наибольший интерес для нас будут представлять разнообразные сочетания визуальных (графических, цветовых) и словесных компонентов, использование которых так же характерно для печатных рекламных сообщений. Отсюда важную роль в передаче коммуникативных интенций продавца товара или услуги играет сопроводительный наглядный образ продукта, который обеспечивает лёгкость усвоения информации. Таким образом, главная функция многих рисунков и символов – иллюстративная: автор дублирует или конкретизирует информацию, которая транслируется с помощью вербальных средств.

В последние десятилетия разработчики рекламных образов широко используют технологии с имплицитным значением. Особую популярность приобрели креативные стратегии, строящиеся на использовании архетипов – неких символов, когнитивных структур, в которых собран весь эмоциональный опыт многих поколений. Подобные архетипы присутствуют во всех культурах и демонстрируют единство моделирования и интерпретации окружающего мира на мифологическом фундаменте. По выражению К. Юнга, это «когнитивные структуры, в которых в краткой форме записан родовой опыт человечества» [3: 57].

Важным свойством архетипа является его присутствие на самых разных понятийных, символических, семантических срезах. Он может быть представлен как текст – описание, понятие, изображение, звуковой или цифровой символ. Эти знаки – символы работали в прошлом и продолжают действовать в настоящем. Чем явственнее в символе отображается естество первобытного образа (вода, огонь, еда и т.п.), тем более сильное эмоциональное воздействие он оказывает, помогая создавать требуемое настроение, формировать отношение, оказывать промотерское воздействие на реципиента. Близкие аналоги архетипов – это инстинкты, которые в большей степени создают мотивацию и вызывают соответствующие реакции в заданной жизненной ситуации. В этом случае восприятие рекламной коммуникации потребителями балансирует на грани сознательного и бессознательного. Эксперименты психологов

показали, что только 20% коммуникативной силы сообщения зависит от смысла, а 80% приходится на иные характеристики, в том числе на бессознательное. Однако создателям рекламных сообщений следует учитывать, что архетип может вызывать одновременно диаметрально противоположные эмоции. Такая особенность восприятия архетипичных символов вызывает необходимость глубоких исследований их природы и вариантов значений.

Анализ рекламного материала выявил несколько групп наиболее часто рекламируемых товаров и наиболее часто встречающихся архетипичных символов. К продуктам рекламы относятся декоративная косметика, парфюмерия и средства по уходу за кожей / волосами, одежда, лекарственные препараты и ювелирные украшения.

На первом месте ( $\approx 40\%$ ) находится изображение воды, которая является международным символом источника жизни и чистоты. Присутствие воды в рекламе подчёркивает связь с природой, способность товара дарить живительную влагу. Архетип воды чаще всего используется в рекламе средств по уходу за кожей лица и тела, помады; например, увлажняющий блеск для губ Maybelline, тональная основа Vichy. Из воды «рождаются» разнообразные товары, такие как парфюмерия, аксессуары женского туалета, даже высокотехнологичная техника (ср. рекламу автомобиля фирмы Opel, эпилятора фирмы Panasonic).

Второе место ( $\approx 31\%$ ) в рекламе занимает символика солнца; она может быть представлена и в форме самого изображения солнца, и в виде солнечного света, озаряющего рекламируемые предметы, и просто в виде подсолнухов, обилия жёлтых цветов и жёлтого цвета. В качестве примера можно привести рекламу средств серии «Интенсивная Защита и восстановление» Pantene, где здоровые сияющие волосы и рекламируемые продукты изображены на фоне жёлто-оранжевой шёлковистой, струящейся материи: имплицитно транслируется результат – здоровые и ухоженные волосы после использования данных средств.

На третьем месте ( $\approx 19\%$ ) – изображение неба, звёзд и других космических объектов. Небо в рекламе символизирует верх совершенства данного товара. Рекламируемые предметы могут позиционироваться на фоне неба (например, очень часто представляют удлиняющую тушь). Архетип космоса применяется в рекламе товаров категории «люкс»; например, драгоценности фирмы Cartier представляются в виде звёзд на фоне ночного неба.

К архетипическим образам также относят и геометрические символы, такие как пентаграмма, треугольник, квадрат и круг. У каждого изображения есть свои значения, которые глубоко укоренились в памяти поколений: треугольник является символом защиты, устойчивости, квадрат означает стабильность. Круг символизирует цикличность и непрерывность (действие косметических средств), совершенство (форм,

волос), развитие и т.п. Кроме того, связь круга и округлых форм с женским началом является широко распространённой, а целевой аудиторией исследуемых глянцевого журнала являются женщины.

Очень часто используется сочетание архетипичных символов для порождения требуемых ассоциаций и усиление эмоционального воздействия на реципиента. Таким образом, посредством рисунков и символов текст создаёт свою реальность для человека. Пример: реклама программы ежедневного термального ухода за кожей лица Aquatrio Biotherm, в которой можно наблюдать сочетание архетипов воды и неба, а также используется символика круга. Вербальный компонент сообщения предлагает клиенту воспользоваться данным средством для «очистки с гелем для умывания, тонизирования с лосьоном, насыщенным минералами, увлажнения с кремом-гелем, в котором сконцентрирован эквивалент термальной воды». Текст лаконичен: сообщаются лишь компоненты и функциональные особенности продукта. Водная гладь, на которой расположены флаконы средства, представляет собой архетип воды, который иллюстрирует основное свойство – дарить необходимую для кожи влагу. Голубой простор над рекламируемым комплексом символизирует небесную высь (архетип неба), что имплицитно гарантирует высокое качество товара. Круг, образованный струёй воды, подчёркивает идею комплексного / полного / завершённого ухода и длительного / непрерывного результата при использовании этой программы для кожи, а также указывает на целевую аудиторию, а именно, женщин. Таким образом, посредством рисунков и символов создаётся особая коммуникативная реальность.

Другим очень эффективным невербальным компонентом рекламного сообщения является цвет. Применение цвета в рекламе крайне важно именно с точки зрения усиления результативности её воздействия, так как, занимая самые нижние, архаичные пласты сознания человечества, цвет является некой культурной базой для порождения и восприятия сообщения. Исследования показывают, что большая часть цветов воспринимаются именно нервной системой и лишь малая часть – зрением. Кроме того, каждый цвет вызывает определённые подсознательные ассоциации, формируют впечатления, ощущения, такие как лёгкость, возбуждение, радость.

Руководствуясь данными психологии, физиологии и социологии, создатели рекламы с особой тщательностью подходят к выбору цветового оформления рекламного сообщения. Известно, что красные, ярко-зелёные, жёлтые, оранжевые тона сильной насыщенности создают энергичное, иногда даже напряжённое ощущение, а некоторые сочетания цветов, например, фиолетовый с жёлтым, считают раздражителем, способным вызвать даже галлюцинации. Престижность товаров подчёркивается размещением рекламируемых предметов на чёрном фоне или в

сочетании чёрного с красным или золотистым. Это объясняется ассоциативными связями большинства людей: предметы роскоши, например, ювелирные украшения, демонстрируются на чёрном, красном или тёмно-синем бархате.

Цвет иногда может представлять собой своеобразную модель развития культуры, отображая пути формирования, освоения, закрепления общих и специфичных для данной культуры концептов. Следует учитывать национальные особенности, ибо один и тот же цвет / оттенок может быть воспринят по-разному в разных точках земного шара и даже в пределах одного региона по причине неоднозначности и/или многозначности психофизических характеристик восприятия одного и того же цвета разными людьми.

Рассмотрим один из базовых для любой культуры цвет – жёлтый. Жёлтый / золотой цвет обладает как положительным, так и отрицательным значением. Так, он означает солнце, радость, богатство, счастье; недаром золотое обручальное кольцо присутствует практически во всех странах и символизирует обручение, единение влюблённых – счастливое, радостное событие. В то же время жёлтый цвет вызывает и негативные ассоциации: болезнь (жёлтое лицо), опасность (цвет некоторых дорожных знаков), наказание (жёлтая карточка в футболе).

Символичность цвета объясняется его связью с народными верованиями, нормами. Например, зелёный и голубой цвета могут символически указывать на натуральность, экологичность и естественность, так как являются цветами окружающей природы – воды, неба, растительности. Поэтому эти цвета и их оттенки часто используются в рекламе продуктов питания, косметических средств (Green Mama, Garnier и т.п.).

Анализ рекламных объявлений в глянцевых журналах позволяет уверенно сказать, что белый, красный, зелёный, жёлтый, голубой, розовый и различные оттенки сиреневого наиболее часто используются в рекламе «женских» товаров. Эти результаты объяснимы: розовый и красный традиционно считаются женскими. Красный цвет имеет богатую символическую подоплёку, а именно: жизнь, кровь, красота, материнство, сексуальность, страсть, огонь, праздник, свобода, активность, действие. Он привлекает внимание, передаёт идею контроля над проблемной ситуацией и её решение (ср. красные линии, «разглаживающие» морщины в рекламе крема, или «красная стрела», «убивающая» боль в рекламе болеутоляющего средства). Белый цвет означает безмятежность, чистоту, нежность, лёгкость и имеет в основном положительную коннотацию. Доминирующими цветами рекламы многих косметических средств являются именно белый, зелёный, и синий / голубой цвета, подчёркивая нежность и лёгкость (текстуры), увлажняющий эффект, натуральность компонентов или естественность результата.

Символика фиолетового и сиреневого неоднозначна. Чаще всего им приписывают значения меланхоличности, грусти и таинственности. Они также могут выражать мечтательность, возвышенность мыслей. Недаром эти цвета считаются цветами богемного мира, где царят фантазии и неординарные идеи. Присутствие в рекламе различных оттенков лилового имплицитно приобщает потенциальную обладательницу предлагаемого продукта к категории неординарных, таинственных, манящих своей загадочностью представительниц прекрасной половины.

Помимо простого употребления цвета в рекламе используется чередование ахроматического и хроматического изображения. Сочетание двух типов изображения (не цветного и цветного) транслирует главную идею: жизнь бесцветна без предмета рекламы. Один из многих примеров этого приёма – рекламные сообщения Pantine-Pro-V или Fructis, где в качестве отрицательной, проблемной ситуации рассматриваются нездоровые волосы (чёрно-белое картинка). Ахроматическое изображение символизирует отрицательные эмоции, связанные с отсутствием рекламируемого товара, а цветное изображение показывает выход из проблемной ситуации и радость обладания. Использование монохромной гаммы связано также с тем, что: 1) чёрно-белое изображение лучше передаёт конструктивные детали, 2) лучше концентрирует внимание, 3) отсылает зрителя в прошлое, к традиции, традиционности, долговечности (имплицитная проверка на качество).

Существует альтернативный приём работы с цветом – включение одного контрастного пятна в ахроматическое изображение. Так, в рекламе губной помады фирмы Givenchy на ахроматическом фоне выделяется кроваво-красный цвет; он использован для шрифта, губ и помады, указывая на сексуальность, смелость, независимость и экстравагантность этой французской фирмы (и тех, кто выберет её продукцию).

Особый интерес представляют «работы», в которых авторы используют несколько невербальных средств и рекламных приёмов, чтобы создать историю, которая будет понятна и убедительна для целевой аудитории. Пример: реклама антивозрастного средства компании Sisley, способного блокировать агрессивное воздействие окружающей среды и останавливать старение. Создатели этого сообщения задействовали: 1) символичность голубого цвета, подчёркивающего увлажняющий эффект («увлажняющая свежесть текстуры») и натуральность ингредиентов («присутствие растительных экстрактов»); 2) чередование ахроматического и хроматического изображения, указывающее на проблему («старение из-за внешнего агрессивного воздействия») и её решение («антивозрастная защитная капсула»); 3) архетип неба, имплицитно сообщающий о высокой степени «защиты и эффективности».

Таким образом, рекламные сообщения, созданные с учётом значений архетипов, символов и цвета, способны эффективно актуализиро-

вать различные значения и ассоциации, которые призваны вызвать определённые образы, эмоции и реакции у реципиента-потребителя. Результаты исследования могут также применяться при создании любых «влияющих» текстов, направленных на решение различных коммуникативных задач.

### **Список литературы**

1. Ковриженко М.К. Креатив в рекламе: постмодернистский облик моды. СПб.: Питер, 2004. 253 с.
2. Власов П.К. Психология в рекламе. Харьков: Гуманитарный центр, 2003. 220 с.
3. Юнг К. Психология бессознательного. М.: «Канон+», 2003. 400 с.
4. Люшер М. Магия цвета. Харьков: АО «Сфера», 1996. 431 с.
5. Митькин А.А., Корж Н.Н. Проблема цвета в психологии. М.: Наука, 1993. 207 с.
6. Пендикова И.Г., Ракитина Л.С. Архетип и символ в рекламе. Юнити-Дана, 2008. 304 с.

### **ANALYSIS OF THE ROLE OF PARALINGUISTIC MEANS IN NON-VERBAL EXPRESSIVITY OF ADVERTISEMENTS**

(on the example of «gloss» magazines ads)

**O.V. Voloshenyuk**

Ufa State Aviation Technical University, Ufa

The article examines the meanings and the value of such non-verbal means as picture / symbol, archetype and color in advertisements. The aim of the present research is to explore the ways allowing to intensify the advertising effects through the use of paralinguistic components in ads and to apply the results of the analysis to creation of effective «influencing» texts.

**Keywords:** *advertising effect, non-verbal means, paralinguistic components, archetype, color, symbolism, expressivity.*

**Keywords:** *advertising effect, non-verbal means, paralinguistic components, archetype, color, symbolism, expressivity.*

*Об авторе:*

ВОЛОШЕНЮК Оксана Владимировна – кандидат филологических наук, доцент кафедры языковой коммуникации и психолингвистики Уфимского государственного авиационного технического университета, e-mail: roxi10@yandex.ru