

НЕВЕРБАЛЬНІ ЕЛЕМЕНТИ РЕКЛАМНИХ ТЕКСТІВ

У статті розглянуто невербальні складники рекламного тексту: шрифт, колір, візуально-графічні засоби, окреслено функції їх побутування, простежено їхній вплив на безпосереднього споживача рекламованої продукції. Дослідження може зацікавити не лише лінгвістів, а й психологів та маркетологів.

Ключові слова: лінгвістика тексту, рекламний текст, невербальні елементи, візуальна інформація, візуальний ряд, графічні засоби.

В статье рассмотрены невербальные составляющие рекламного текста: шрифт, цвет, визуально-графические средства, очерчены основные их функции, прослеживается их влияние на непосредственного потребителя рекламируемой продукции. Исследование может заинтересовать не только лингвистов, но и психологов и маркетологов.

Ключевые слова: лингвистика текста, рекламный текст, невербальные элементы, визуальная информация, визуальный ряд, графические средства.

A study of language of the advertisement texts is one of the most actual directions of linguistics research of the text of the 20th century. The aim of any advertisement is the formation of the psychological discipling for a consumer, and thus, advertisement text performs the important duty of the psychological influence. Therefore the adopted problem of advertisement text is at the joint of linguistics and psychology, presents scientific interest for such division of linguistics, as psycholinguistics. A topic of our scientific article is actual, as a study of advertisement text as special variety of text, is not possible without an address to the unverbal elements, that form the advertisement text. The study of the advertisement text became the aim of our research, specifically the selection of its unverbal elements and tracing of influence of visual information on the consumer of the advertised products.

The advertisement texts fixed on the transmitters of information of external advertisement in Dnipropetrovsk became the research material, selected during 2014-2015. It is found out during the research, that the unverbal components of advertisement texts are elements of a color-text visual expression of information. In particular, clip arts: pointers, logotypes, with a plot pictures, images of the advertised products or people that must embody its positive features, graphical stylization according to the corresponding letters, the use of the special types. As visual images have the opportunity to be interpreted wrong, there almost always is a necessity of their clarification and language embodiment.

Statistical calculations and excretions of the most influential unverbal elements

© Хрушкова О. А., 2016

of the advertisement texts can become the prospect of further researches of un verbal elements through the anonymous questionnaire of the recipients of different age categories in relation to the most widespread goods advertised by mediation of municipal external advertisement.

Key words: linguistics of text, advertisement text, un verbal elements, visual information, visual row, graphical means.

Студіювання мови рекламних текстів є одним з найактуальніших напрямів досліджень лінгвістики тексту ХХІ ст. Мета будь-якої реклами – формування психологічної настанови для споживача, а отже, рекламний текст виконує важливу функцію психологічного впливу. Тому названа проблема рекламного тексту перебуває на стику мовознавства й психології, а отже, становить науковий інтерес для такого розділу мовознавства, як психолінгвістика. Тема нашої наукової розвідки є актуальною, оскільки вивчення рекламного тексту як особливого різновиду тексту, неможливе без звернення до невербальних елементів, що його утворюють. Невербальні елементи рекламного тексту є ілюстративними, додатковими, вони тісно пов'язані з вербальними (текстовим вираженням), проте мають свою специфіку та потребують окремої уваги лінгвістів.

Метою нашого дослідження стало вивчення рекламного тексту, а саме виокремлення його невербальних елементів та простеження впливу візуальної інформації на споживача рекламованої продукції.

Матеріалом дослідження послужили рекламні тексти, зафіксовані на носіях інформації зовнішньої реклами в місті Дніпропетровську, дібрані протягом 2014–2015 рр.

Щоб рекламний текст був сприйнятливий, потрібно забезпечити такий ланцюжок створення цього продукту: привернути увагу читача до тексту – викликати інтерес до змісту – підвести читача до рішення або сформуванню його погляди – закликати читача до дії, порадити те, до чого читач уже підготовлений [1, с. 481]. Через це, разом з вербальними, у рекламних текстах активно використовують різноманітні графічні (невербальні) засоби. Описати їх вербально без візуального сприйняття дуже складно,

а переважно й неможливо. Особливо в тих випадках, де велике значення має не лише сам текст, а й кольорове його вираження, шрифт або додаткові тематичні зображення. Лінійна фіксація тексту не дасть нам змоги дослідити власне невербальні його елементи цілком, тому пропонуємо звернутися до фотографічних карток, які містять описувані об'єкти.

А. Прилуцька, досліджуючи візуальний компонент у структурі рекламно-інформаційного повідомлення, наголошує на тому, що рекламне повідомлення складається із двох елементів: вербального та візуального [3, с. 34]. Емоційний стан споживача відіграє важливу роль у забезпеченні виконання основної рекламної функції, а візуальна інформація має безпосередній вплив на емоційний стан людини. Важливо, у яких саме відношеннях перебувають об'єкт (реклама) і суб'єкт (споживач). Численні дослідження підтверджують, що емоційна пам'ять є не менш стійкою, ніж зорова, вона працює за принципом «приємно – неприємно», «сподобалося – не сподобалося», оскільки рекламні образи впливають підсвідомо як реакція на певну торгову марку, логотип чи зображення на рекламному щиті тощо. Багато рекламістів вважають, що симпатія до товару пропорційна до симпатії рекламної інформації. Говорячи про візуальний ряд, А. Прилуцька стверджує, що він складається з ілюстрацій, графічних зображень, шрифту рекламного тексту та кольорового рішення рекламного повідомлення [3, с. 34]. Усі складники візуального ряду реклами мають комплексний вплив на реципієнта, тому рекламісти ризикують викликати негативні емоції через недотримання вимог утілення будь-якого з названих елементів.

Є. Тарасов та Л. Школьник наголошують на важливості шрифту повідомлення й указують на його прямопропорційну залежність щодо сприйняття тексту загалом [4, с. 17]. Зокрема, подовжені літери краще читати, але не занадто довгі й тонкі. Такі шрифти використовують під час реклами ліків, алкогольних та тютюнових виробів, зазначаючи, що самолікування, непомірне вживання алкоголю чи тютюнопаління шкідливе для здоров'я відповідно. Це використано, щоб не порушувати закон, але якість

сприйняття реципієнтами інформації, графічно вираженої таким шрифтом, істотно знижена, хоч маркетинговий хід виправдано вповні. Загалом психологи вважають, що оптимальним співвідношенням товщини та довжини шрифту є 1 : 5 відповідно. Науковці відзначають, що в умовах вулиці шрифт повинен виконувати три основних функції: 1) привертати увагу; 2) відповідати змісту інформації; 3) забезпечувати швидке й безпомилкове читання [4, с. 17].

Безперечно, щоб уможливити названі функції, важливо також акцентувати увагу на кольоровому втіленні рекламного тексту. Колір може створити певний настрій, вплинути на почуття, підкреслити певну особливість рекламованої послуги чи товару. Це стосується не лише кольорової палітри тла оголошення, а передусім і кольору літер, яким передано текст. Як відомо, жовто-червоні кольори створюють почуття занепокоєння, натомість синьо-зелені кольори заспокоюють. Найінтенсивнішими вважають тексти, які виконують двома кольорами. Перевагу надають темному тлу, у такому разі шрифт або зображення мають бути світлими.

Німецький дослідник Г. Цойгер [5], вивчаючи кольорову палітру, стверджує, що кольори втрачають інтенсивність сприйняття людським оком за такою шкалою (за зменшенням інтенсивності): жовтий на чорному, білий на синьому, чорний на помаранчевому, помаранчевий на чорному, чорний на білому, білий на червоному, червоний на жовтому, зелений на білому, помаранчевий на білому, червоний на зеленому. Пропонуємо впевнитися в цьому, переглянувши схему

Зменшення інтенсивності кольору ↓	ЖОВТИЙ НА ЧОРНОМУ
	БІЛИЙ НА СИНЬОМУ
	ЧОРНИЙ НА ПОМАРАНЧЕВОМУ
	ПОМАРАНЧЕВИЙ НА ЧОРНОМУ
	ЧОРНИЙ НА БІЛОМУ
	БІЛИЙ НА ЧЕРВОНОМУ
	ЧЕРВОНИЙ НА ЖОВТОМУ
	ЗЕЛЕНИЙ НА БІЛОМУ
	ПОМАРАНЧЕВИЙ НА БІЛОМУ
	ЧЕРВОНИЙ НА ЗЕЛЕНОМУ

Американські психологи повоєнного часу вигадали термін «атмосфера шрифту», яка створювалася власне шрифтом, різними кольоровими поєднаннями, розміром літер, а також відстанню між ними. Застосовували «атмосферу шрифту» для реклами продуктів харчування [4, с. 18].

Окрім кольоро-текстового вираження рекламного повідомлення, наявне ще й ілюстративне. Ілюстрації повинні передавати сутність рекламного тексту щонайповніше, створювати позитивний образ рекламованого товару. Побутує думка, що рекламу можна сприймати, керуючись лише візуальним компонентом, якщо цю інформацію можливо сприйняти однозначно. Зокрема, дослідниця реклами Л. М'яснянкінна стверджує: «Візуальну рекламну інформацію треба дублювати вербальною тоді, коли автори рекламних роликів створюють продукцію, яка сприймається неоднозначно» [2, с. 255].

Ілюстрації не лише в рекламі, а й у житті людини загалом мають велике значення. Вони постають візуалізацією певних стереотипів, адже для людини важливим чинником є не лише естетична привабливість, але й асоціація із приємними моментами життя. У зв'язку із цим у рекламі нерідко використовують образи щастя, покою, відпочинку, достатку, розкошів. Часто послуговуються зображенням людей, щасливих пар, сімей, усміхнених дітей у позитивних обставинах задля формування сприятливого емоційного стану реципієнтів (див. фото 1):



Фото 1

У рекламних текстах, розміщених на досліджуваних носіях інформації, були виявлені такі графічні елементи:

1) стрілки, що вказують напрямок до рекламованого об'єкта, зокрема, це може бути оформлено в такий спосіб:

а) лише стрілкою (див. фото 2):



Фото 2

б) стрілкою та зазначенням відстані до об'єкта (див. фото 3):



Фото 3

в) стрілкою з докладним описом розташування об'єкта чи навіть його адресною фіксацією (див. фото 4):



Фото 4

2) логотипи відповідних суб'єктів господарської діяльності, як-от: логотип *Black Energy Drink* (див. фото 5), *Ford* (див. фото 6); *Life :)* (див. фото 7) тощо:

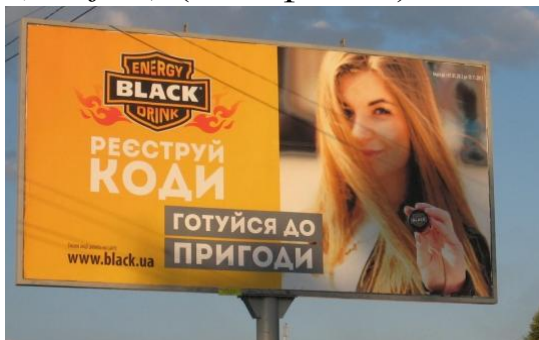


Фото 5



Фото 6



Фото 7

3) сюжетні малюнки на зразок «паперових монстрів» *Platinum Bank* (див. фото 8); різнобарвного метелика «*Люксоптика*» (див. фото 9); легенів, зображених у формі дерева, де одна половина зелена, а інша – всохла, у рекламі проти туберкульозу (див. фото 10) тощо:



Фото 8



Фото 9



Фото 10

4) зображення рекламованої продукції чи людей, які мають втілювати її позитивні риси: наприклад, ювелірний завод «Золотий ВіК» рекламує відомий український шоумен, гуморист, актор і сценарист *Володимир Зеленський*, який зараз дуже популярний (див. фото 11); реклама музичного альбому «Земля», що належить гуртові «Океан Ельзи» від магазину «Jat», де зображені учасники названого гурту (див. фото 12); особливо це стосується політичної реклами, де, власне, політики рекламують самих себе (див. фото 13):



Фото 11



Фото 12



Фото 13

5) графічна стилізація під відповідні літери, як-от: реклама чіпсів «Pirate» з томатом, де замість літер «о» використано графічне зображення томату (див. фото 14); у рекламі «Pepsi» замість літери «о» використано логотип компанії (див. фото 15); використання літери «Ъ» у кінці назви магазину «ЧоботарЪ» з певною стилістичною метою (див. фото 16):



Фото 14



Фото 15



Фото 16

6) використання спеціальних шрифтів, як, наприклад, у рекламі дитячого магазину «МІККІ», де застосовано шрифт Disney Park, що супроводжує титри мультиплікаційних фільмів студії Уолта Діснея, а сукупно з логотипом – силуетом Міккі Мауса – викликає як у дитячої, так і в дорослої аудиторії позитивний настрій (див. фото 3).

Отже, рекламне повідомлення – це нерідко не лише текст, інформація, завдання якої – просувати на ринку потрібну продукцію та послуги, а також відповідні символи, що «передаються від рекламодавця до споживача і сприяють адекватному розумінню та запам'ятовуванню рекламної інформації» [6, с. 377].

Невербальними компонентами рекламних текстів є елементи кольоро-текстового візуального вираження інформації, а також графічні елементи: стрілки, логотипи, сюжетні малюнки, зображення рекламованої продукції чи людей, які мають втілювати її позитивні риси, графічна стилізація під відповідні літери, використання спеціальних шрифтів. Оскільки візуальні образи можуть бути витлумаченими неправильно, майже завжди постає потреба їхнього уточнення й мовного втілення.

Перспективою подальших досліджень невербальних елементів можуть стати статистичні розрахунки й виділення найвпливовіших невербальних елементів рекламних текстів через анонімне анкетне опитування реципієнтів різних вікових категорій щодо найпоширеніших товарів, рекламованих у міській зовнішній рекламі.

Бібліографічні посилання

1. **Гриценко Т. Б.** Українська мова та культура мовлення / Т. Б. Гриценко. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 536 с.
2. **М'яснянкiна Л.** Вербальна інформація в телевізійній рекламі / Л. М'яснянкiна // Теле- та радіожурналістика. TV AND RADIO JOURNALISM. – 2011. – Вип. 10. – С. 253–259.
3. **Прилуцька А. Є.** Візуальний компонент в структурі рекламно-інформаційного повідомлення / А. Є. Прилуцька. – Харків : ХАІ, 2014. – 39 с.
4. **Тарасов Е. Ф.** Язык улицы / Е. Ф. Тарасов, Л. С. Школьник. – М. : Наука ; ГРВЛ, 1977. – 62 с.
5. **Цойгер Г.** Учение о цвете : популярный очерк / Г. Цойгер. – М. : Госстройиздат, 1971. – 160 с.

6. **Чернюх Л. Д.** Функції графічного символу в мові реклами (на матеріалі словацької та української мов) / Л. Д. Чернюх // Актуальні проблеми слов'янської філології. – 2011. – Вип. XXIV. – Ч. 1. – С. 376–385.

Рецензент: д. філол. н., проф. Попова І. С.