

СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА SEMANTIC FEATURES OF ADVERTISING TEXT

Аннотация: В статье рассматриваются особенности оформления семантического наполнения рекламного текста, его смысловая составляющая, реализованная разными знаковыми системами. Рассматривается такой феномен восприятия, как синестезия. Приводятся примеры взаимодействия вербального и визуального компонента рекламы как вида креолизованного текста.

Ключевые слова: семантика; синестезия; реклама; рекламный текст; визуализация.

Abstract: The article discusses the features of the design of the semantic content of the advertising text, its semantic component, implemented by different sign systems. This phenomenon of perception as synesthesia is considered. Examples of the interaction of the verbal and visual component of advertising as a type of creolized text are given.

Keywords: semantics; synesthesia; advertising; advertising text; visualization.

Реклама является одним из важных аспектов нашей жизни. Каждодневно и массированно она воздействует на абсолютное большинство населения, информируя обо всем, что окружает, и акцентируя внимание на том, что, по мнению представителей компании, интересует и волнует потребителя. Текст рекламы предоставляет возможность получения эмоциональных впечатлений, погружает в определенный мир, не существующий в реальности, мир виртуальный, обладающий особым эстетическим полем. Поэтому исследование рекламного текста не утрачивает своей актуальности и наша статья современна и своевременна.

Известный предприниматель Людвиг Метцель дал свое определение рекламе, сказав, что реклама – двигатель торговли. Это высказывание достаточно полно раскрывает основную задачу рекламы: передачу информации о товаре, знакомство с ним потенциальных покупателей, убеждение данного человека в необходимости приобретения товара. Сила рекламного воздействия зависит от такого фактора, как запоминаемость информации. Для достижения эффекта внушения недостаточно просто сообщить информацию, ее нужно хорошо преподнести. Отсюда основная цель использования рекламного сообщения – привлечение внимания к товару, ознакомление с ним потребителя с целью стимулирования сбыта при использовании кратких и максимально экспрессивных выражений:

Как никто другой; жизнь хороша; тысячи возможностей, возьми свою; один из лучших; будь всегда первым; вдохнови меня, удиви меня; невозможное возможно; открыв веселье, не останавливайся и т. д. [2, с. 219].

Привлечение внимания осуществляется разными средствами: использованием структурных особенностей предложения, фонетико-интонационных, графических средств, а также семантико-стилистического свойства слова. Центральное место среди них должно занимать смысловое звено.

В литературе представлено несколько подходов к изучению рекламного текста. Мы рассмотрим один из них – семантический.

Семантический подход основан на углубленном изучении предметного значения слова и его ассоциативных возможностей.

Основные положения:

- слово в рекламе ассоциативно;
- выразительность лексики в рекламе достигается за счет опоры на чувственно-образные впечатления и ассоциации реципиента: «Никогда не пишите *животное*, если можно написать *собака*. И никогда не пишите просто *собака*, если эта собака – *колли*. Будьте в описаниях как можно точнее» (известный продюсер Форест Уоллес Като);
- синестезия – со-ощущение – особый вид переноса наименования на основе ассоциаций между значениями.

Изучение синестезии как нейропсихологического феномена во многом основано на работах А. Р. Лурии, который предположил, что психофизиологический механизм восприятия таких словосочетаний, как *теплые слова* или *холодный взгляд*, *кричащая одежда* или *резкий звук*, имеют двунаправленную природу: импульсы, идущие от нервных окончаний к подкорковой зоне, друг друга индуцируют, так как нейропроводящие пути расположены близко друг к другу. То есть реакция на прикосновение к холодному предмету, на выражение *холодный предмет* или *холодный взгляд* оказываются сопоставимы [1, с. 105].

При составлении рекламных текстов учитывают такое явление, как синестезия, что обусловлено необходимостью воздействия на разные органы чувств. Чем больше органов чувств задействовано, тем эффективнее оказывается воздействие. Так, например, использование лексики, описывающей характеристики товара и выражающей оценочные коннотации, позволяет в следующем примере вызвать вкусовые ассоциации у потребителей:

Шоколадные конфеты Cote d'Or – это уникальная гармония *шоколада*, *нежной двухслойной начинки* и *хрустящего вафельного рола*, покрытого горьким шоколадом. Они созданы бельгийскими шоколатье, чтобы дарить вам моменты сладкой жизни. Стильная коробочка с эксклюзивным дизайном завершает изысканный образ конфет. *Вкус сладкой жизни!* (Реклама шоколадных конфет бельгийского бренда Cote d'Or).

Ключевой образ данного текста – вкус сладкой жизни – продиктован слоганом компании. Воздействие на вкус осуществляется за счет использования прилагательных и существительных, называющих оттенки вкуса: горький, сладкий, вафельный; шоколад, конфеты.

Лексике рекламного текста присуща выразительность, экспрессивность, эмоциональная окрашенность, оценочность. Слова с высокой «рекламной ценностью» формируют образ рекламируемого предмета и позднее легко вызывают в сознании представление о нём. Примером такого текста служит реклама нового крем-геля для душа Dove:

– Я попробовала! Восхитительные ощущения! Как будто тебя ласкает мягкий бархат. Густая пена – такая нежная! Да, это очень похоже на бархат. Такая роскошь и только для меня! Богатое сочетание густого увлажняющего крема и смягчающих масел в новом крем-геле для душа Dove Роскошный Бархат. Окунитесь в мир чувственной роскоши!

Помимо буквального смысла они несут информацию о культурно-этнических и социальных особенностях данного народа, общества. Семантика подавляющего большинства слов рекламного текста положительна.

Употребление каждого слова в тексте должно быть обосновано. Необходимо подбирать только действительно подходящие, энергичные, емкие слова. Большую роль в тексте играет использование абстрактных, конкретных, родных и иностранных слов, а также частота их применения и длина.

Абстрактные слова, как правило, обозначают понятия, которые нельзя воспринимать при помощи имеющихся у человека органов чувств. Это разного рода обобщения, которые обозначают класс, тип, группу предметов или явлений (надежность, качество, красота и т. д.). С помощью лексики со значением обобщённого качества легко описать любой товар: красивый, хороший, чудесный и т. д. Однако, во-первых, так поступают очень многие рекламодатели и, соответственно, значения большинства оценочных лексем затерлись, стали шаблонами. А во-вторых, эти слова не обеспечивают четкости оценок: понятия «красиво», «чудесно» и т. д. для каждого человека весьма субъективны. В работе над текстом следует помнить, что обобщения неубедительны. Для того чтобы сформировать собственное мнение и принять решение о покупке, потребителю нужна конкретная информация [2, с. 56].

Как правило, рекламное объявление состоит из двух групп элементов: визуальных и вербальных. Креолизация текста рекламы усиливает воздействующую функцию рекламы. Считается, что вербальная знаковая система имеет ключевое значение для рекламы. Рекламные изображения привлекают внимание потребителей и выражают некоторые ключевые сущности рекламы, но благодаря словам мы осмысливаем ключевые сущности в точном соответствии с намерениями создателя текста. Вербальный компонент управляет восприятием и истолкованием изобразительного ряда: слова сообщают, что же изображено и на что следует обратить внимание.

Например, реклама туши LASH STILETTO от «Maybelline» использует прием визуального сравнения. Тюбик туши сравнивают с каблуками туфель, давая понять, что это символ женской привлекательности. Подобно тому как шпильки визуально удлиняют ноги, делая более изящными, тушь удлиняет ресницы. В то же время взаимодействие текста и изображения вносит дополнительные смысловые оттенки в содержание данной рекламы: тонкий стержень туши

для ресниц и каблук-шпильку можно воспринимать как женское оружие. Именно такие ассоциации способны вызвать слово STILETTO в название продукта.

Тушь для ресниц Лэш Стилетто Провокационная длина придает ресницам такую же соблазнительность, как ногам – высокие шпильки! Ресницы до 70 % длиннее, на 100 % выразительнее. Запатентованная формула с про-витамином B5 питает и укрепляет ресницы для эффектного глянцевого блеска. Новая щеточка Grip&Extend при любом положении превосходно удлиняет и очерчивает каждую ресничку от основания до кончиков. Тушь не оставляет никаких комочков, не течет и не осыпается в течение дня! Соблазняй своими ресницами!

Таким образом, вербальный компонент рекламного текста помогает понять смысл изображения.

Часто рекламные тексты строятся на использовании слов в переносном значении, изображение же воспринимается однозначно. Так, в рекламе солнцезащитного молочка для тела SOLAR Expertise от Loreal в вербальном компоненте использован прием олицетворения: «*Чувствительная кожа говорит лету "Да!"*» Визуальный образ решен довольно традиционно: крупным планом на фоне морской глади изображена сидящая на песке молодая загорелая девушка в купальнике и шляпе.

Взаимодействие вербального и визуального компонентов в создании рекламного образа является важным, поскольку один компонент усиливает значимость другого и способствует восприятию определенного смысла.

Библиографический список

1. Реклама сегодня: Актуальные вопросы теории и их методическая интерпретация / Адамсон И. В. и др. / под ред. С. И. Щербиной. – Нижневартовск : НГУ, 2009. – 119 с.

2. Словообразование: теория, алгоритмы анализа, тренинг : учебное пособие для вузов / Т. А. Гридина, Н. И. Коновалова. – М. : Флинта, 2013. – 318 с.

3. Тиханова, К. Д. Языковые средства создания комического эффекта в американской и российской рекламе / К. Д. Тиханова // Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА». – <https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovye-sredstva-sozdaniya-komicheskogo-effekta-v-amerikanskoy-i-rossiyskoy-reklame> (дата обращения : 25.12.2018).