

УДК 811.112.2'42:659.1

ВІЗУАЛІЗАЦІЯ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА ФОРМУВАННЯ НІМЕЦЬКОМОВНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТУ

Ольга Лянг

Львівський національний університет імені Івана Франка

Статтю присвячено питанню взаємодії вербального та візуального елементів рекламного тексту, особливостей їх поєднання при організації та передачі рекламного повідомлення з огляду на інтенції адресанта та процес декодування цього повідомлення адресатом.

Ключові слова: паралінгвістика, рекламний текст, креолізований текст, взаємодія вербального та невербального компонентів.

Друкований рекламний текст (надалі РТ) є одним з найяскравіших прикладів відеовербального тексту і поєднує в собі вербальні та невербальні (відео-) елементи, котрі, в залежності від вдалого оформлення та організації РТ, покликані здійснити певний вплив на реципієнта рекламного повідомлення шляхом надання йому установок, навіювання переконань та спонукання до певної дії. Зважаючи на динамічний розвиток рекламної індустрії протягом останніх десятиліть та ряд змін у рекламних тенденціях, що насамперед залежать від способу життя, зміни цінностей, шкали пріоритетів, настроїв, способу мислення, соціальних установок адресатів, слід зауважити, що на сьогоднішній день найбільш комплексним та обширним підходом до аналізу РТ буде аналіз синтезу вербального та невербального елементів рекламного повідомлення, їх взаємозв'язків та співіснування в рекламному контексті.

З паралінгвістичної точки зору відеоелементи у тексті можуть виконувати різноманітні функції в залежності від функціонального характеру самого тексту: «В той час, як в науково-технічному патенті чи статті зображення-ілюстрація слугує науково-пізнавальній меті, є основою адекватного розуміння тексту, зображення в рекламі покликане зацікавити адресата в ілюстрованому предметі, наприклад продемонструвати споживчі якості товару і таким чином спонукати покупця до його придбання» [1, с. 7-8]. Серед паралінгвістичних активних текстів, іконічні елементи котрих характеризуються значною інформаційною насиченістю, виділяють **креолізовані тексти** (Ю. А. Сорокін, Е. Ф. Тарасов). «Креолізовані тексти (КТ) – це тексти, фактура котрих складається з двох негомогенних частин: вербальної (мовної/мовленнєвої) та невербальної (що належить до інших знакових систем, аніж природна мова)» [цит. за [1, с. 8]].

Що стосується невербальної частини КТ, то французький науковець Р. Барт виділяє два види іконічних елементів:

- Візуально нековдані – аналогічні
- Візуально кодовані – символічні [6, с. 242].

На декодування перших реципієнт зазвичай не повинен затрачати особливих зусиль, адже така денотативна інформація характеризується передусім чіткістю та

однозначністю. Символічні ж повідомлення характерні своєю дво- або багатозначністю, відповідно й інформаційне навантаження має швидше конотативний характер. Декодування такого повідомлення вимагає від реципієнта передусім інтегрування асоціативних зв'язків, розуміння соціального та культурного контекстів. Серед друкованих РТ знаходимо також **конкретні** (однозначні) та **абстрактні** (багатозначні) зображення, функція та рівень впливу на реципієнта котрих значно різняться. «[Рекламні – О. Л.] оголошення із зображеннями продукту запам'ятовуються значно краще, ніж оголошення із абстрактним зображенням світу. Це залежить зокрема від того, що конкретні зображення загалом запам'ятовуються краще, ніж абстрактні і в зображенні продукту марка часто з'являється ще раз на самому продукті (Packshot)» [7, с. 115]. Проте, зважаючи на рекламовану продукцію, рекламодавцям не завжди вдається створити конкретне зображення – мова йде насамперед про сферу надання послуг (банки, страхові компанії, біржі, рекрутингові агенції, авіакомпанії, медичні установи та ін.), тож рекламодавець змушений вдаватися до символічних (абстрактних) зображень або він навмисне вдається до використання абстрактних зображень, прагнучи тим самим досягти певного рівня оригінальності, мотивуючи при цьому реципієнта до декодування змісту РТ.

Важливу роль при створенні ефективного рекламного зображення, яке б привернуло увагу реципієнта, змусило його декодувати вербальну частину рекламного повідомлення та закарбувалося в пам'яті, відіграє чинник емоційності. Під емоційністю маємо на увазі не лише позитивні емоції, що зазвичай викликають РТ, а й негативні, котрі покликані застерегти реципієнта від певних труднощів чи проблем, моделюючи можливу майбутню ситуацію та негативні наслідки, які вона може спричинити. Вплив емоційного чинника на рівень запам'ятовуваності рекламних повідомлень відображає крива американського дослідника Г. Шверіна, де він зображає залежність рівня запам'ятовуваності рекламного повідомлення від його емоційного потенціалу:

Крива Шверіна

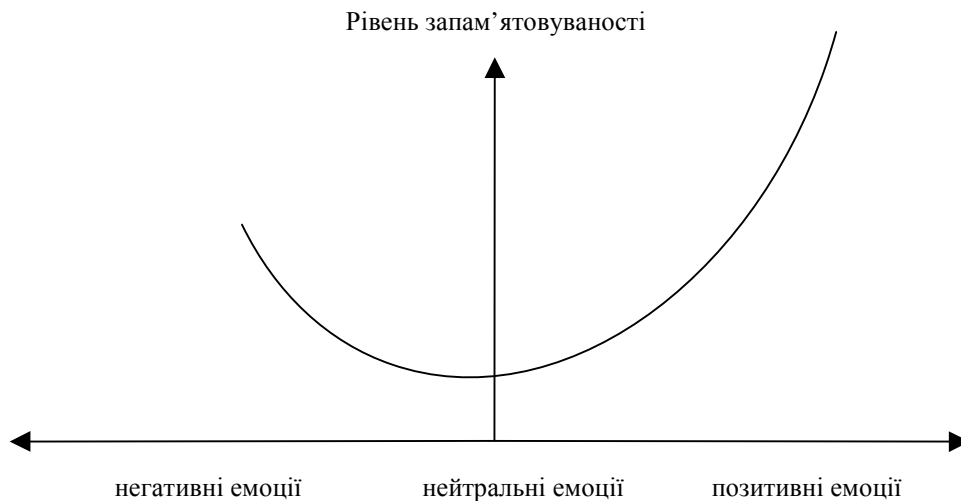


Рис. 1 [цит. за [8, с. 102]]

Відповідно до кривої реципієнт звертає увагу швидше на емоційно насичені повідомлення, а нейтральні повідомлення швидко «перебігаються очима» та врешті-решт забуваються.

Враховуючи динаміку розвитку рекламної індустрії, варто зауважити, що за останні роки обсяг вербальної частини РТ значно зменшився. Дослідивши рекламні тексти 1995, 2000 та 2003 років Д. Райгбер зазначає, що художні тексти, довгі, прикрашені стилістичними засобами пасажі трапляються рідше. Натомість частіше зустрічаються короткі, стислі тексти, насичені прикметниками у компаративі та суперлятиві. Така тенденція редукування обсягу вербальної частини РТ може пояснюватись розширенням рекламного простору, збільшенням кількості рекламних повідомлень, зокрема друкованих, та зменшенням затрат часу на розгляд того чи іншого друкованого РТ. Так, результати дослідження проведеного провідною німецькою інтернет-медіа компанією Tomorrow Focus AG 2005 року свідчать, що в середньому на розгляд друкованого рекламного оголошення реципієнт затрачає 2-3 секунди [9]. «Оскільки за дві секунди навряд чи можна прочитати більше, аніж одне речення, то за останні роки текстовий обсяг [рекламного – О. Л.] оголошення різко зменшився, натомість ілюстративна частина збільшилась (...). Зображення мають надзвичайно швидко дію і безпосередньо привертають увагу споживача. На відміну від вербального тексту (Schriftsprache) зображення є «швидкими вистрілами у мозок» (Kröbel-Riel) і тому особливо підходять для того, аби привернути увагу споживача та досягти результату за долю секунди» [7, с. 65]. Деякі науковці вважають також, що інформація, котра сприймається візуально, викликає у реципієнта більше довіри. Так, наприклад, польський дослідник Л. Войтасик вважає, що побачене «швидше і легше сприймається нами як істина, викликає менше сумнівів» [2, с. 190]. На нашу думку, такі твердження зумовлені тим, що зображення (передусім конкретне), на відміну від вербального ряду, характеризується своєю наочністю та чіткістю і часто не залишає реципієнтові простору для будь-яких домислів чи сумнівів. Натомість вербальний елемент надає реципієнтові значно ширший простір для трактування та інтерпретації і тим самим зумовлює можливі варіювання результатів декодування повідомлення відповідно до його фонових знань та тезауруса.

Для того, аби декодувати КТ реципієнтові потрібно пройти подвійний процес декодування – декодування візуального ряду та декодування вербального ряду. Ці обидва процеси важко розмежувати і лише завдяки їх синтезу можна говорити про комплексне декодування КТ та його концепцію. Концепція процесу декодування залежить, на нашу думку, насамперед від характеру інформації в повідомленні, домінантності елементів КТ, їх взаємозв'язків та розставлення акцентів.

Л. Барден виділяє чотири типи КТ, в основі котрих лежить характер інформації, що надсилається реципієнтові – денотативної та конотативної.

Таблиця 1. Типологія креолізованих текстів за Л. Барденом

Тип повідомлення		Візуальний елемент	
		Денотативний	Конотативний
Вербальний елемент	Денотативний	1. інформативне повідомлення	3. повідомлення-коментар
	Конотативний	2. ілюстративне повідомлення	4. символічне повідомлення

Серед друкованих РТ зустрічаємо передусім тексти *інформативного* та *коментувального* характеру. Це пояснюється на наш погляд тим, що вербальна частина друкованих РТ, як вже згадувалось вище, тяжіє більше до коротких, стислих, влучних висловів тому й рекламодавець надає перевагу денотативному характеру трансльованої інформації. Такого роду емоційно нейтральні повідомлення *інформативного* характеру апелюють перш за все до раціональності реципієнта та інформують його про сам продукт, переваги використання, умови придбання, новинки та ін. Наприклад:

Hände waschen!

Ein wichtiger Schutz vor Infektionen.

Sebamed reinigt Ihre Haut porentief gründlich und desodoriert bereits beim Waschen. Darüber hinaus stabilisiert sebamed den natürlichen Säuremantel mit dem pH-Wert 5,5. So ist die Haut optimal vor Krankheitserregern und anderen schädigenden Umwelteinflüssen geschützt.

Die Hauptpflegeserie umfasst mehr als 60 Produkte in über 70 Ländern

120 wissenschaftliche Dokumentationen bestätigen die hohe Qualität von sebamed

SEBAMED

Wissenschaft für gesunde Haut. (міло Sebamed)

Візуальний елемент даного КТ має денотативний характер: перед реципієнтом чітко зображення рекламованого продукту – мило *Sebamed* зеленого кольору з плюскотом падає у воду. Рівень запам'ятовуваності тут підвищується за рахунок подвійного зображення марки продукту – на самому продукті та великими літерами під текстовим елементом. За допомогою персоніфікації «*Sebamed reinigt Ihre Haut ...*» рекламодавець прагне викликати в реципієнта довіру до продукту, наділяючи продукт людськими якостями. Далі надається інформація про переваги застосування цього продукту, котра підсилюється за допомогою лексем «*stabilisiert*», «*natürlich*», «*Säuremantel*», «*schützen*», що викликають у реципієнта позитивні асоціації та підсилюють вже викликане почуття довіри. Переконливість досягається також шляхом застосування кількісних числівників *60 (Produkte)* та *70 (Länder)*, що імплікує факт відомості та популярності продукції даної марки, а кількісний числівник *120 (wissenschaftliche Dokumentationen)* в поєднанні із позитивно маркованим словосполученням «*hohe Qualität*» експлікує ознаку високої якості продукту та закріплює всі попередньо перераховані позитивні якості.

Серед друкованих РТ значно поширені також повідомлення *коментувального* характеру з конотативним візуальним елементом та денотативним вербальним, адже концепція декодування таких текстів видається найбільш сприятливою, аби здійснити на реципієнта потрібний вплив, відображений у так звані «моделі AIDA», вперше запропонованій американцем Е. Левісом. Абревіатуру AIDA розшифровують як A – Attention, I – Interest, D – Desire, A – Action, що відповідно означає Увага, Зацікавлення, Бажання, Дія. За допомогою візуального елемента з конотативним характером притягується увага реципієнта. Оскільки візуальний елемент характеризується своєю багатозначністю та, відповідно, може трактуватися по-різному, реципієнт мимоволі переходить від фази споглядання зображення до фази прочитання рекламного тексту, декодування котрого має допомогти реципієнтові зрозуміти загальний зміст КТ. Потім у своїй сукупності два вищезгадані елементи мають на меті зацікавити реципієнта у певній продукції/послужі (Interest), викликати бажання придбати цю продукцію (Desire) і, нарешті «підштовхнути» його до купівлі (Action), хоча варто зазначити, що зацікавлення продукцією може, на нашу думку, викликати і саме зображення, якщо воно володіє достатньою динамікою,

оригінальністю композиції та глибоким емоційним і смисловим навантаженням. До прикладу:

*Jetzt maximale Förderung vom Staat sichern:
Über 51% sind möglich!
Mit der SparkassenRente.*

*Was auch passiert.
Die Sparkassen-Altersvorsorge passt sich Ihrem Leben an.*

Die schönsten Dinge passieren oft unverhofft. Wie gut, dass die Sparkasse individuelle Lösungen zur betrieblichen wie privaten Altersvorsorge bietet, die sich Ihrem Leben wieder anpassen. Schließlich sollte Ihre Vorsorge genauso flexibel sein wie Ihr Leben. Infos in Ihrer Geschäftsstelle und unter www.sparkasse.de. Wenn´s um Geld geht – Sparkasse.

На передньому плані емоційно насиченого зображення – тест для вагітності з позитивним результатом, за яким реципієнт бачить щасливе обличчя жінки та збентежене обличчя чоловіка. Подив і зацікавлення реципієнта викликає факт протилежності реакцій чоловіка та жінки на одну і ту ж подію, і це в свою чергу підштовхує його до прочитання тексту, адже реципієнт прагне врешті-решт зрозуміти комплексний зміст повідомлення. За допомогою переднього плану червоного кольору та білого логотипу “S” (типових кольорів Sparkasse) реципієнт відразу впізнає рекламодавця. Речення коментувального характеру “*Was auch passiert.*” та “*Die schönsten Dinge passieren oft unverhofft.*” встановлюють логічно-семантичний зв'язок між візуальним та вербальним елементами, а також допомагають реципієнтові зрозуміти закодований зміст повідомлення. Далі за допомогою позитивно маркованого словосполучення „*individuelle Lösungen*“ та лексем „*anpassen*“ і „*flexibel*“ в загальній формі описуються позитивні якості та переваги, котрі отримує реципієнт скориставшись послугами Sparkasse. На відміну від вербальної частини попереднього РТ, що насичена переконливими аргументами і фактами, вербальна частина даного РТ має доволі нечіткий характер, реципієнт не черпає особливо багато інформації із персоніфікації “*Die Sparkassen-Altersvorsorge passt sich Ihrem Leben an*” чи «дружньої» поради в кон'юнктиві з елементом порівняння “*Schließlich sollte Ihre Vorsorge genauso flexibel sein wie Ihr Leben*”. Виняток тут становить хіба що наведення достатньо переконливої переваги „*Jetzt maximale Förderung vom Staat sichern: Über 51% sind möglich! Mit der Sparkassen-PrämienRente.*“ в поєднанні з кількісним числівником 51, адже числа володіють значним переконувальним потенціалом та сприяють кращому засвоєнню вербальної інформації. На нашу думку у даному РТ домінують роль відіграє візуальний елемент, оскільки саме він привертає всю увагу, викликає ряд позитивних емоцій та завдяки своїй оригінальності та неординарності надовго закарбовується в пам'яті реципієнта. Вербальний елемент тут швидше залишається в тіні: хоча він і допомагає встановити зв'язок між зображенням та текстом, декодувати комплексний зміст повідомлення, проте рівень його інформативності достатньо низький і він апелює швидше до емоційних, аніж до раціональних установок реципієнта.

Як свідчать сучасні наукові дослідження, комплексний аналіз РТ передбачає синтезований аналіз обох його складових – візуальної та вербальної, адже, зважаючи на розквіт візуальної інформації та розвиток сучасних технологій візуальної комунікації за останні роки, зображення, як таке, та зміст, що у ньому закладений, а також його поєднання з відповідним вербальним елементом, відіграють значну роль у формуванні комунікативного процесу між рекламодавцем та споживачем. Отже,

можемо стверджувати, що інтегрування у РТ візуальних елементів та їх гармонійне поєднання з вербальними не лише насичує РТ певною емоційністю та інформативністю, а й надає йому більшого прагматичного потенціалу, оптимізуючи при цьому процес комунікації з огляду на інтенції рекламодавця та бажаний кінцевий результат.

1. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация. Учебное пособие / Е. Е. Анисимова. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 128 с.
2. Войтасик Л. Е. Психология политической пропаганды / Л. Е. Войтасик. – М.: Прогресс, 1981. – 280 с.
3. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации [Электронный ресурс] / Г. Г. Почепцов. – Электронная библиотека социологического факультета Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова – 2003. Режим доступа: <http://lib.socio.msu.ru/l/library>
4. Bardin L. Le texte et l'image/ L. Bardin // Communication et Langages. – 1975. – Nr. 26 – p. 98-112.
5. Reigber D. Werbung wirkt, aber wie? / D. Reigber // Werbewirkung: Die Bildsprache der Werbung – und wie sie wirkt: Projektion aus den Blickwinkeln dreier Analysemethoden. – Frankfurt/Main: Deutscher Fachverlag, 2005. – S. 9-61.
6. Schabacher G. Topik der Referenz. Theorie der Autobiographie, die Funktion „Gattung“ und Roland Barthes' Über mich selbst / G. Schabacher. – Würzburg: Königshaus & Neumann, 2007. – 412 S.
7. Scheier Ch. Wirkung von Anzeigen – neue Erkenntnisse durch AttentionTracking / Ch. Scheier, S. Egner, J. Netz // Die Bild-Sprache der Werbung – und wie sie wirkt: Projektion aus den Blickwinkeln dreier Analysemethoden. – Frankfurt/Main: Deutscher Fachverlag – Auflage: 1, 2005. – S. 63 – 122.
8. Schierl T. Text und Bild in der Werbung. Bedingungen, Wirkungen und Anwendungen bei Anzeigen und Plakaten / T. Schierl. – Köln: Herbert von Halem Verlag, 2002. – 326 S.
9. Crossmedia-Studie 2005. Erfolgsfaktoren bei der Gestaltung der Online-Werbemittel. Gemeinschaftsstudie der eResult GmbH und der TOMORROW FOCUS AG [Электронный ресурс] / [досл. eResult та TOMORROW FOCUS AG] – 2005. Режим доступа: http://www.tomorrow-focus.de/Dokumente/Studien/Deutsch/70_CrossmediaStudie2005.pdf.

ВИЗУАЛИЗАЦИЯ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОГО РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Ольга Лянг

Львовский национальный университет имени Ивана Франко

Статья посвящена вопросу взаимодействия вербального и визуального элементов рекламного текста, особенностей их сочетания при организации и передаче рекламного сообщения с учетом интенции адресанта и процесса декодирования этого сообщения адресатом.

Ключевые слова: паралингвистика, рекламный текст, креолизованный текст, взаимодействие вербального и невербального компонентов.

**VISUALIZATION AND ITS IMPACT ON THE CREATION OF
AN ADVERTISING TEXT IN GERMAN**

Olha Lang

Ivan Franko National University in Lviv

The article examines the issue of the interaction between verbal and visual elements of an advertising text and the specifics of their combination when constructing and transmitting an advertising message as regards the intentions of the author and the decoding potential of the recipient.

Key words: paralinguistics, advertising text, creolized text, interaction of verbal and non-verbal components.

Стаття надійшла до редколегії
16.12.2008 р.

Статтю прийнято до друку
15.04.2009 р.