

## Библиографические ссылки

1. Андреев, Л. Г. Сюрреализм / Л. Г. Андреев. – М. : Гелеос, 2004. – 352 с.
2. Сюрреализм: иллюстрированная энциклопедия / текст, сост., общ. ред. И. Г. Мосин. – СПб. : Кристалл ; М.: ОНИКС, 2005. – 311 с.
3. Турчин, В. С. Образ двадцатого... в прошлом и настоящем / В. С. Турчин. – М. : Прогресс-Традиция, 2003. – 648 с.
4. Анимационный фильм “Destino”, реж. Д. Монфери, 2003 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dali-genius.ru/Destino.html>. – Дата доступа: 27.02.2020.

## **ВЕРБАЛЬНЫЕ И НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СТРАТЕГИИ КАК ФАКТОР АКТУАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМЫ (НА ПРИМЕРЕ Yota)**

**В. О. Шамаева**

Липецкий государственный педагогический университет  
имени П. П. Семенова-Тян-Шанского,  
ул. Ленина, 42, 398020, Липецк, Российская Федерация  
E-mail: lera.shamaeva@yandex.ru

В статье рассматривается применение вербальной и невербальной стратегий как фактора актуализации рекламы на примере оператора сотовой / мобильной связи Yota; делается попытка классификации рекламы данной компании; оценивается прагматический потенциал рекламы анализируемых типов; отмечается хронометраж как квалифицирующий фактор.

*Ключевые слова:* вербальная реклама; невербальная реклама; графические символы; слоган; коммуникация.

## **VERBAL AND NON-VERBAL STRATEGIES AS A FACTOR OF ACTUALIZATION OF ADVERTISING (ON THE EXAMPLE Yota)**

**V. O. Shamaeva**

Lipetsk State Pedagogical P. Semenov-Tyan-Shanskiy University,  
Lenina str. 42, 398020, Lipetsk, Russian Federation  
E-mail: lera.shamaeva@yandex.ru

The article uses the methods of verbal and non-verbal strategies as exemplified by the mobile / mobile operator Yota; an attempt is made to classify advertising for this company; the pragmatic potential of advertising of the analyzed types is evaluated; chronometers are noted as a qualifying factor.

*Key words:* verbal advertising; non-verbal advertising; graphic symbols; slogan; communication.

В настоящее время реклама является неотъемлемой частью жизни любого человека. В условиях рыночной экономики тяжело найти продукт, производители которого не прибегают к ней. Реклама создала свой пласт и прочно укоренилась в современном мире, поэтому мы сталкиваемся с ней буквально во всех сферах жизни: интернет, телевидение, радио и т. д.

Рекламодатели в попытке успешно продвинуть свой продукт и опередить конкурентов привлекают все большее количество ресурсов. Для формирования имиджевого образа часто приглашаются для участия в рекламе лица, имеющие широкую реализацию в массовой среде. Складывается впечатление, что некоторые рекламные ролики становятся настоящими короткометражными фильмами с определенным сюжетом и действующими лицами.

И тем не менее ни использование популярных музыкальных фрагментов, ни разнообразие цветовых решений, ни прочие приемы не являются в условиях современной коммуникации гарантией активизации зрительского внимания.

Одной из наиболее примечательных в аспекте креативного воздействия на адресата за последнее десятилетие стала реклама российской телекоммуникационной компании, федерального оператора беспроводной связи Yota. Реклама отличается простотой, определяющей ее неординарность.

Реклама – это креолизованный текст, то есть его «фактура состоит из двух негомогенных частей: вербальной (языковой / речевой); невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [1, с. 180–181]. С развитием когнитивных наук реклама вышла на новый уровень. Вербальные и невербальные компоненты, которые входят в рекламу, позволяют влиять на подсознание покупателя [2, с. 5]. Компания Yota удачно сочетает эти компоненты друг с другом.

Анализ роликов (общее количество – 31) позволил установить, что средний хронометраж составляет 15,1 секунд, а общей идеей визуального оформления является голубой фон и написанный на нем белыми буквами слоган.

При этом можно условно разделить рекламу данного оператора на 5 вариаций:

1) опора на невербальный компонент с привлечением вербального посредством графических символов, звука и аргументов;

2) сочетание вербального и невербального компонентов посредством слоганов, аргументов и звука;

3) опора на вербальный компонент посредством коммуникативно-адресного сообщения;

4) опора на вербальный компонент посредством связи с пользователями;

5) опора на вербальный компонент на основе парадокса.

Ролики первого типа – с опорой на невербальный компонент с привлечением вербального посредством графических символов, звука и аргументов – характеризуются наличием эмодзи на однородном голубом фоне и сопровождением речи, которая сначала повествует о проблемах и стереотипах современного пользователя, а затем рассказывает потенциальному покупателю о своих услугах.

Эмодзи (англ. emoticons) – блок Юникода, расположенный в дополнительной многоязычной плоскости в диапазоне U+1F600-U+1F64F. Диапазон включает в себя символы, используемые на веб-страницах и в японских мобильных телефонах [3].

Рассмотрим расшифровку эмодзи одной из реклам данного типа:

( @\_@ ) – «удивление»;

( ☹\_☹ ) – «злость»;

( √ °益° ) √ – «гнев»;

w(o□O)w – действие, которое обозначает «пожать плечами»;

° ° (>~<) ° ° – «плач»;

☺ . 🐭 . ? – «мишка» и др.

С помощью некоторых из этих символов Yota передает негативные эмоции, которые часто возникают у пользователей в связи с работой других сотовых операторов; затем предлагает свои услуги в качестве решения данной проблемы, опять же сопровождая речевое повествование эмодзи, которые передают теперь уже позитивные эмоции.

Контраст, основанный на простых, но в то же время популярных символах, косвенно влияет на подсознание человека, заставляя соглашаться с данной рекламой и убеждая, что данный оператор

действительно разбирается в нуждах современного общества. Этим действием Yota пытается заслужить доверие новых абонентов. Ролики данного типа, на первый взгляд, сделаны очень легко и лаконично, но за этой «простотой», как мы уже убедились ранее, скрывается очень продуктивный маркетинговый ход.

Тем не менее некоторые эмотиконы способны ввести зрителя в заблуждение. Например, Yota внедряет в коммуникативную среду символ ( . ) ( . ) и дает ему обозначение «отсутствие лимитов». Не каждый зритель сможет провести сопоставительный анализ и понять, о чем идет речь. Можно заключить, что многофункциональность эмотиконов делает рекламу интересной, но усложняет ее понимание ввиду того, что подобные символы лишены однозначной семантики.

Ролики второго типа, построенные на сочетании вербального и невербального компонентов посредством слоганов и звука и его отсутствия, можно разделить на два подвида:

- использование текста, символов emoji, резких звуковых эффектов и отсутствие речи;
- использование слогана в немой рекламе.

Подвид (а) рекламы привлекает внимание потенциального клиента в первую очередь тем, что в нем отсутствует речь. Появление на стандартном голубом фоне белых, написанных самым простым шрифтом слов сопровождается резкими хлопками. Данный звук вызывает интерес и заставляет неосознанно, из любопытства, посмотреть на экран. Текст появляется не весь сразу, а слово за словом, тем самым удерживая внимание зрителя. Далее появляются всем хорошо знакомые emoji (язык идеограмм и смайликов, используемый в электронных сообщениях и веб-страницах; графический язык, где вместо слов используются сочетания картинок [4] (рис. 1)).



Рис. 1

Так как в повседневной жизни многие часто используют эмодзи, эта реклама становится более близкой и понятной для современного зрителя. Оператор дает понять, что находится «на одной волне»

со своими потребителями, чем и вызывает доверие новых клиентов. Таким образом, Yota пытается вызвать у зрителя мысленное одобрение, после которого предлагает свои услуги, основанные на содержании рекламы.

Подвид (b) представляет из себя некоторые вариации предыдущего типа рекламного текста. Один из вариантов – запуск немой рекламы с оригинальным по содержанию слоганом, написанным простыми белыми буквами на том же голубом фоне: «Длинная реклама Yota по телевизору», «Короткая реклама Yota по телевизору». Этот способ довольно действенный, потому что мы привыкли, что поток рекламы – это постоянный шум. Yota же делает рекламу беззвучной, этим заставляя в очередной раз обратить внимание на экраны телевизоров. 15- или 30-секундный перерыв во время фонового рекламного шума просто не может не привлечь внимание.

Другой вариант рекламного текста создается на основе предыдущего, разница лишь в том, что слоганы телекоммуникационной компании связываются с определенными событиями или фактами массовой культуры. Так, в период популярности песни М. Шуфутинского «3 сентября» в Интернете появилось много шуток, построенных на обыгрывании текста песни. Yota тогда же запускает в Интернете четыре рекламных ролика, связанных с этим событием.

Ролики третьего типа – с опорой на вербальный компонент посредством коммуникативно-адресного сообщения – отличаются от предыдущих тем, что в них есть видеоряд и действующее лицо. Перед нами предстает работник компании Yota и в неофициальной обстановке рассказывает об услугах оператора. Общение выстраивается на его обращении к адресату (зрителю) и разговору с ним на «ты». Информация об услугах дается на основе простых аналогий, например канцелярских принадлежностей или еды из холодильника. Такая «беседа» располагает зрителя к себе, тем самым вызывая его доверие.

Также у Yota существуют ролики подобного типа, где действующими лицами аналогично являются сотрудники данного оператора связи, они запускают хештег #извинитено, где утверждают реальные предложения своей сети без всяких «подводных камней». Такой рекламой они хотят выделить недочеты рекламных кампаний других операторов, которые частично скрывают подробности подключения к их услугам. Одновременно такой подход все больше

и больше приближает пользователей к выбору Yota, так как данные ролики не соответствуют привычным для нас стандартам рекламы. Все 6 роликов сняты вертикально и в неформальной обстановке, например в машине или кафе.

Ролики четвертого типа – с опорой на вербальный компонент посредством связи с пользователями – строятся на взаимодействии компании с пользователями в социальных сетях. Yota предлагает пользователям создать свои интересные слоганы и публикует самые необычные из них.

Подвид (а) данной рекламы – это слоган, придуманный абонентами на белом фоне, который воспроизводится голосом, например: «Я на Yota, потому что я такая же странная, как их реклама. Мочкаева Юля» (рис. 2). Этот слоган написан голубыми буквами на белом фоне и читается женским голосом, текст появляется не сразу, а постепенно, как и в других роликах. Данная реклама подчеркивает, что Yota находится на связи со своими абонентами, ценит мнение своих реальных и потенциальных потребителей, что тоже является преимуществом как для пользователей, так и для сети.

Я НА YOTA,  
ПОТОМУ ЧТО  
Я ТАКАЯ ЖЕ  
СТРАННАЯ,  
КАК ИХ  
РЕКЛАМА

Мочкаева Юля

Рис. 2

Подвид (b) – слоган, придуманный абонентами на белом фоне, но вместо голосового сопровождения слогана воспроизводится звук щелчков по кнопкам клавиатуры.

Ролики пятого типа – с опорой на вербальный компонент на основе парадокса – основывается на том, что Yota призывает не думать о своей компании. Она запускает хештег #недумайоYota и обосновывает это своими «прозрачными» тарифами, из-за которых абонентам не придется волноваться. Дословно: «#недумайоYota, потому что у Yota нет скрытых услуг» и подобное. Этот парадокс еще больше запоминается потенциальными клиентами, так как реклама, призывающая не думать о продукте, достаточно уникальна и своеобразна.

Обобщим хронометрические данные в таблице.

Таблица

№ п/п	Вариация	Подвид	Кол-во, шт.	Время, с
1	Опора на невербальный компонент с привлечением вербального посредством графических символов, звука и аргументов	-	5	15
2	Сочетание вербального и невербального компонентов посредством слоганов, аргументов и звука	a	2	15
		b	1	11
			1	30
			2	7
			2	17
3	Опора на вербальный компонент посредством коммуникативно-адресного сообщения	a	5	31
		b	6	11
4	Опора на вербальный компонент посредством связи с пользователями	a	3	11
		b	2	10
5	Реклама-парадокс	-	2	11

На основе данных, представленных в таблице, можно сделать следующие выводы:

Средняя продолжительность рекламных роликов составляет 15,1 секунды, что в сравнении с рекламой потенциальных конкурентов в 2–3 раза короче. Данный аспект уже позволяет обозначить специфический облик рекламы Yota в спектре рекламы аналогичных компаний.

Максимальный хронометраж имеет ролик с опорой на вербальный компонент посредством коммуникативно-адресного сообщения, при этом самое большое количество рекламных роликов основано на опоре на вербальный компонент посредством коммуникативно-адресного сообщения, что позволяет отметить значимость языкового оформления информации даже в условиях современной технологической коммуникации.

Комплексное сочетание вербальных и невербальных компонентов в слогане, аргументах и звуковом сопровождении рекламного ролика Yota делает воздействие на восприятие адресата максимально продуктивным при минимальном хронометраже – 7 секунд, что позволяет актуализировать в рамках современной рекламной

среды формат сочетания различных лингвистических и экстралингвистических средств воздействия на адресата.

#### Библиографические ссылки

1. Сорокин, Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М. : Высшая школа, 1990. – С. 180–181.
2. Дули, Р. Нейромаркетинг. Как влиять на подсознание потребителя / Р. Дули. – Минск : Попурри, 2017.
3. Эмотиконы (блок Юникода) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Эмотиконы\\_\(блок\\_Юникода\)](https://ru.wikipedia.org/wiki/Эмотиконы_(блок_Юникода))
4. Эмодзи [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ru.wikipedia.org/wiki/Эмодзи>

### **ЖЕНСКИЕ ОБРАЗЫ В ФИЛЬМЕ «ЧАСЫ ОСТАНОВИЛИСЬ В ПОЛНОЧЬ»**

**И. А. Готовчик**

Белорусский государственный университет,  
факультет социокультурных коммуникаций,  
ул. Курчатова, 5, 220108, Минск, Республика Беларусь  
E-mail: irinahotovchik@gmail.com

В статье рассматриваются женские образы, отображенные в фильме «Часы остановились в полночь» (1958). Действия в фильме и его съемки происходят на территории современной Беларуси, что является важным моментом в сохранении национально-культурного наследия.

*Ключевые слова:* женский образ; кинематограф; советский кинематограф; белорусский кинематограф; Великая Отечественная война.

### **FEMALE IMAGES IN THE FILM “THE HOURS STOPPED AT MIDNIGHT”**

**I. A. Gotovchik**

Belarusian State University,  
Faculty of Social and Cultural Communications,  
Kurchatov str. 5, 220108, Minsk, Republic of Belarus  
E-mail: irinahotovchik@gmail.com