

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