

УДК 811.111

## СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ВЕРБАЛЬНОГО И НЕВЕРБАЛЬНОГО КОМПОНЕНТОВ РЕКЛАМЫ В ГЛЯНЦЕВЫХ ЖУРНАЛАХ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛИЙСКОГО И РУССКОГО ЯЗЫКОВ)

Галактионова Г.В., Дороднева Н.В., Овсянникова Н.А.

*Тюменский государственный университет, Тюмень, e-mail: dorodneva@yandex.ru*

Статья рассматривает круг вопросов, посвященных изучению вербальных и невербальных компонентов рекламы в гляцевых журналах. Предметом исследования послужили компоненты, заключающие в себе речевую составляющую рекламы (структура, тематика рекламных сообщений и стилистические приемы) и неречевую (жесты, мимика модели, цвет рекламного изображения). В статье дается описание сравнительного анализа вербальных и невербальных компонентов рекламы на примере журнала «Cosmopolitan», представленной на двух языках. Особое внимание уделяется структуре и тематике рекламного сообщения, также основным стилистическим приемам, выявленным при анализе рекламных текстов. Результаты проведенного анализа отражают различия в вербальной составляющей рекламных сообщений, а также различия в рекламном изображении, отмечая при этом использование психологических приемов как средство манипуляции при создании рекламных образцов.

**Ключевые слова:** реклама, вербальный компонент, невербальный компонент, стилистический прием, слоган

## COMPARATIVE ANALYSIS OF VERBAL AND NONVERBAL COMPONENTS OF ADVERTISEMENT IN GLOSSY MAGAZINES (BASED ON MATERIAL OF THE ENGLISH AND RUSSIAN LANGUAGES)

Galaktionova G.V., Dorodneva N.V., Ovsyannikova N.A.

*Tyumen State University, Tyumen, e-mail: dorodneva@yandex.ru*

The article touches upon the issue of verbal and nonverbal components of the advertisements in glossy magazines. The subjects of research are verbal and nonverbal sources. Verbal components include the structure, themes of the ad material and stylistic devices. Nonverbal components comprise gestures, facial gesture of the model and the colour in advertisements. The article gives the description of the analysis of these components emphasizing specific features of advertisement in glossy magazines as Mass Media, the headlines of Russian and English Cosmopolitan. Much attention in the analysis is given to the structure, themes and stylistic devices, which reflect all the differences in verbal and nonverbal sources. It proves the peculiarities of the ad material according to the national peculiarities of Russian and British people. However, advertisements today remain the means of manipulating consumers to achieve results.

**Keywords:** advertisement, verbal component, nonverbal component, stylistic device, slogan

Реклама по праву считается средством манипуляции массовым сознанием посредством воздействия на реципиентов «правильно подобранными» словами, цветами и жестами модели рекламного сообщения. Свидетельством этому является как история рекламы, так и рекламные бюджеты. Именно печатная реклама послужила моделью для остальных видов рекламы. Ее отличительная особенность – знаковость – является основой и для телевизионной рекламы и для радиорекламы. Печатная реклама была, есть и будет основной статьей расходов в рекламных бюджетах. Рекламный продукт, представленный в различных «носителях» рекламы – телевидении, билбордах, различных печатных СМИ, принимает все более, и более изощренные способы привлечения потенциальных покупателей [1, 3]. В данной работе рассматривается реклама в гляцевых журналах на английском и русском языках. Журнальная

реклама представлена двумя компонентами: вербальным (словесный, речевой) и невербальным (соответственно – неречевой). Поэтому предметом нашего исследования выступили компоненты, заключающие в себе словесную составляющую рекламного сообщения, а также жесты, мимику модели и цвет рекламного изображения в целом [2, 4].

Для анализа рекламных образцов нами был выбран журнал «Cosmopolitan» за 2012 год на английском и на русском языках, из которых для исследования нами было выбрано 50 рекламных изображений методом сплошной выборки. Данное исследование представлено в виде двух частей: описание сравнительного анализа вербального и невербального компонентов рекламы гляцевого журнала.

При рассмотрении вербального компонента мы пришли к выводу, что большинство из проанализированных нами рекламных изображений как в английском, так

и русском журнале подходят под стандартную схему «слоган – заголовок – основной рекламный текст – эхо-фраза». Приведём примеры:

1. Реклама продукта от EOS.

- Слоган – «EOS. Evolution of smooth».

- Заголовок – «24 hours of moisture in every shave».

- ОПТ – «Rich, luxurious EOS shave cream is packed with natural conditioning oils and skin protectants that provide deep, ultra-soothing moisture. It's so moisturizing, you can shave wet or dry. Keep your skin feeling soft and smooth all day with EOS».

- Эхо-фраза – «Make your skin smile».

2. Реклама восковых полосок Veet.

- Слоган – «Veet. Почувствуй свою красоту!».

- Заголовок – «Безупречная гладкость ног до 28 дней».

- ОПТ – «С восковыми полосками Veet ты забудешь о нежелательных волосках до 28 дней! Новая форма полосок позволяет удалять даже самые короткие волоски – от 1,5 мм. Разве бритва на такое способна?».

- Эхо-фраза = Слоган.

Следует также привести примеры рекламных сообщений, которые выделяются из стандартной схемы «слоган – заголовок – основной рекламный текст – эхо-фраза».

1. Реклама одежды USA PRO.

- Слоган – отсутствует.

- Заголовок – «Wear it. Work it. Love it».

- ОПТ – отсутствует.

- Эхо-фраза – отсутствует (заголовок может выполнять здесь двойную роль – роль заголовка как такового и роль эхо-фразы).

2. Реклама продукта от Soap & Glory.

- Слоган – отсутствует.

- Заголовок – «Afraid of your own legs?».

- ОПТ – «The new Sit Tight Super Intense XS body firming serum works in 4 weeks. Hotter, stronger».

- Эхо-фраза – отсутствует.

3. Реклама косметики Vivienne Sabo Paris.

- Слоган – отсутствует.

- Заголовок – «Коллекция Voyage en Provence – это сочетание сочных ягод клубники и солнечного настроения лета!».

- ОПТ – «Нежные тона лаков коллекции Voyage en Provence как букет полевых цветов, согретых солнцем... Компактная пудра-бронзатор словно поцелуй солнца, подарит вашей коже ощущение лета круглый год... Восхитительный тонкий аромат и тающая текстура ягодно-фруктовых блесков – словно утренняя свежесть Прованса...».

- Эхо-фраза – отсутствует.

Структура рекламного сообщения в англоязычной и русскоязычной рекламах

практически одинакова и стандартна, учитывая тенденцию к превращению слогана в эхо-фразу. Но тем не менее нами было обнаружено различие в количественном соотношении реклам, подходящих под стандартную схему «слоган – заголовок – основной рекламный текст – эхо-фраза» и не соответствующих данной схеме. В процентном отношении разница существенно мала и составляет всего 10%. Причиной этому может являться тот факт, что тематика в русскоязычных и англоязычных журналах неоднородна, и в журналах на русском языке больше рекламных сообщений, демонстрирующих парфюмерию, реклама которой по своей специфике никогда не отличалась обилием вербальной информации. Так, в рекламе парфюма в основном присутствует лишь заголовок. Таким образом, причина структурных различий кроется в неоднородности тематик русскоязычных и англоязычных рекламных сообщений.

Реклама не обходится без использования различных тропов и стилистических фигур. Основные стилистические приемы, выявленные при анализе рекламных текстов – эпитет, сравнение, гипербола, метафора и некоторые другие. Приведём примеры:

1. Эпитеты – *most powerful volume; most skin-improving makeup; luminous skin; healthiest; high-fashion shades, heavy-metal edge; улучшенный, супервосстанавливающий (крем); кристально чистый (блеск); абсолютное совершенство, предельная точность; свежий и сияющий (цвет); ультраактивный (компонент), революционные волокна; лёгкий аромат утренней чистоты; совершенное сияние, чистый цвет, восхитительный тонкий аромат.*

2. Сравнения – «As gently as a feather». «Больше, чем просто борьба с морщинами», «Больше чем увлажняющий крем», «Кожа, такая же сияющая, как само солнце», «Словно поцелуй солнца», «Словно утренняя свежесть Прованса».

3. Гипербола – «Catwalk denim», «Make your skin smile!». «Нежное дыхание цвета на моих губах», «Текстура, влюбляющая в себя Ваши губы», «Бесконечная длина, бесконечный объём».

4. Метафора – «Kiss your lips with moisture», «Dive into the color of desire», «Is your makeup your friend or enemy?», «I love it. And my lips do too». «Когда в душе живёт весна», «Прикосновение нежности».

5. Фигуры с использованием вопросов – «Skin this luminous?», «Shadow or primer? Why not both?», «Ready to shine in a whole new way?», «What's better than a miracle for your skin tone?», «Dry hair?», «What if you could get your perfect hairstyle, everyday?».

«Why do I love clean?», «Защита и/или загар?», «Разве бритва на такое способна?», «Блеск? Стойкость? Насыщенный цвет?», «Что нового может быть в привычной эпиляции?», «Хотите избавиться от жировых отложений?».

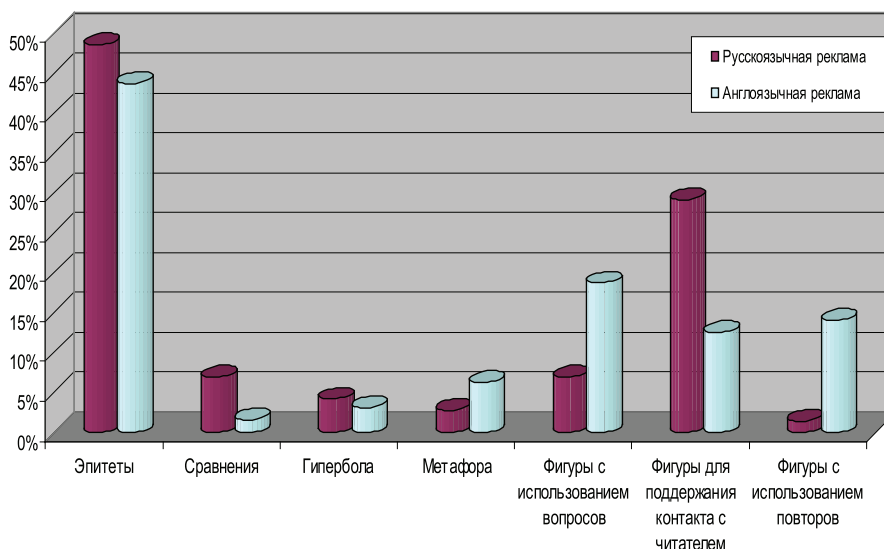
6. Фигуры для поддержания контакта с читателем – «Don't live in someone else's shadow!», «Pump up the volume – plump up your lashes!», «It's my healthiest ever!», «You're not dressed 'til you're nail dressed!», «The world is your runway», «It's sensitive to my skin!», «This color is crazy-gorgeous!», «2 miracles in 1!». «Не упусти свой шанс!», «Раскройте тайну продления молодости», «Сделай день ярче», «Создан для тебя», «Мы делаем солнце безопаснее, а Ваш загар – красивее!», «Ваш загар становится роскошным, а Вы – неотразимой!», «Измерь результат!», «Очень скоро Вы оцените результат...».

7. Фигуры с использованием повторов – «No clumping. No smudging», «Skin's illuminated. Skin's clearer», «Feed scalp. Feed beauty», «No sulfates. No heavy waxes», «Dry hair? What dry hair?», «Find your fresh, find your match», «Bumble and bumble», «It's cool. Maybe too cool», «Wear it. Work it. Love it», «Brilliantly cleans. Brilliantly softens». «Сражён блондинкой. Сражён брюнеткой».

Рисунок наглядно демонстрирует различия в употреблении стилистических фигур в рекламных образцах на английском и русском языках.

в англоязычной рекламе больше примеров пришлось на фигуры с использованием вопросов и повторов. Эпитеты же популярны в рекламах на обоих языках, их довольно много и их постоянное использование ничуть не удивляет нас, ведь эпитет – самый простой и в то же время самый эффективный способ завлечь потребителя. Маркетологи используют сложные, а иногда даже самолично придуманные прилагательные, что не может не заинтересовать покупателя и не может не оставить свой след в его памяти (например: мультиактивный, супервосстанавливающий; skin-improving, crazy-gorgeous).

Говоря о невербальной составляющей англоязычных гляцевых журнальных реклам, постараемся разделить данный аспект на следующие компоненты: цвет, поза и мимика модели, общая характеристика рекламного изображения [5]. Выбор цветовой гаммы в англоязычной рекламе не однообразен: это может быть как яркая, разноцветная реклама, так и чёрно-белая. Также необходимо сказать о том, что цветовая гамма используется как тёплая и яркая, так и холодная, тёмная. В рассмотренных нами образцах «яркая реклама» составляет около 40%. Таким образом, можно сделать вывод, что англоговорящая аудитория отдаёт предпочтение холодным оттенкам в рекламе. Выбор цветовой гаммы в русскоязычной рекламе также не является однообразным: имеются как яркие, разноцветные образцы,



Сопоставление стилистических фигур в рекламных сообщениях на английском и русском языках в процентном соотношении

Нами было выявлено, что в российской рекламе преобладают фигуры для поддержания контакта с читателем, тогда как

так и чёрно-белые. Цветовая гамма используется как тёплая, так и холодная. В рассмотренных нами образцах «яркая реклама»

составляет около 55%. Таким образом, можно сделать вывод, что русскоговорящая аудитория отдаёт предпочтение тёплым оттенкам в рекламе. Заметна тенденция перенятия тех или иных модных западных веяний, но данный процесс занимает определённое время, и, безусловно, мы отстаём от Запада. То есть когда-то в западной рекламе было популярно использовать яркость, теперь же всё иначе. Должно пройти какое-то время, чтобы модные веяния, существующие на Западе сегодня, пришли к нам. В целом же психологами признано, что яркие цвета с лёгкостью могут оставить свой отпечаток в памяти человека. Именно поэтому яркость высоко ценится в российской рекламе сегодня. Чем ярче – тем популярнее.

Поза и мимика моделей в англоязычной рекламе вполне стандартны – это либо серьёзный, уверенный в себе член социума, точно знающий, что именно ему нужно от этой жизни; либо же весёлая, жизнерадостная и беззаботная личность, наглядно демонстрирующая нам, потребителям, испытанное удовольствие от обладания тем или иным товаром. Другого, на наш взгляд, не дано. Поза и мимика моделей в русскоязычной рекламе также вполне стандартны и ничем не отличаются от англоязычных образцов. Данный факт не является чем-то удивительным для нас, ведь в основном рекламная модель, задействованная в англоязычной рекламе, появляется и в русскоязычной рекламе. На русский язык переводится лишь текст рекламного сообщения (и то не во всех случаях). Образ жизнерадостного и беззаботного человека в рассмотренных нами рекламных изображениях в обоих вариантах журнала составляет около 50%.

Таким образом, можно сделать определённые выводы из проведенного исследования. Структура рекламного сообщения в англоязычной и русскоязычной рекламах практически одинакова и стандартна, учитывая тенденцию к превращению слогана в эхо-фразу. Различия были обнаружены нами в вербальной составляющей рекламных сообщений, а именно в использовании тропов и стилистических фигур. Нами было выявлено, что в российской рекламе преобладают фигуры для поддержания контакта с читателем, тогда как в англоязычной рекламе больше примеров пришлось на фигуры с использованием вопросов и повторов. Эпитеты же популярны в рекламах на обоих языках.

Давая общую характеристику рекламному изображению в русскоязычной глянцево-журнальной рекламе, сделаем вывод

о том, что маркетологи стараются зафиксировать в памяти потребителя образ рекламируемого товара посредством демонстрации ярких цветов и не менее ярких моделей. Так же специалисты этой области делают упор на эффективность продукта, не забывая при этом подкрепить негласный факт эффективности товара соответствующим рекламным образом. Западные веяния легко прослеживаются в российской рекламной индустрии. Маркетологи одинаково используют психологические приёмы манипуляции при создании рекламных образцов, консультируясь как с опытными дизайнерами, так и с филологами.

#### Список литературы

1. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. – М., 2008. – 288 с.
2. Дробышева О.В. Функционирование вербального компонента в журнальном рекламном тексте гендерной направленности (на материале русского и английского языков): автореф. дис. ... канд. филолог. наук. – Челябинск, 2010. – 22 с.
3. Куликова Е.В. Языковая специфика рекламного дискурса // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского – 2008. – № 4. – С. 197–205.
4. Мощева С.В. Способы достижения экспрессивности в рекламном тексте: языковые и неязыковые выразительные средства. – Иваново, 2008. – 109 с.
5. Попова Е.С. Рекламный текст и проблемы манипуляции: автореф. дис. ... канд. филолог. наук – Екатеринбург, 2005. – 27 с.

#### References

1. Bernardskaya Yu.S. Tekst v reklame [Text in advertisement]. Moscow, 2008. 288 p.
2. Drobysheva O.V. Funktsionirovaniye verbalnogo komponenta v zhurnalnom reklamnom tekste gendernoi napravlenosti (na materiale russkogo i angliyskogo yazykov) [Verbal component functioning in magazine text of gender type (based on the Russian and English languages), aftoreferat kand. phik. nauk. Chelyabinsk, 2010. 22 p.
3. Kulikova E.V. Yazykovaya Spetsifika reklamnoy diskursa [Specific features of advertising discourse], Vestnik Nizhegorodskogo univ., 2008, no. 4, pp. 197–205.
4. Moscheva S.V. Sposoby dostizheniya ekspressivnosti v reklamnom tekste: yazykovyye i neyazykovyye vyrazitelnyye sredstva [Ways of expressiveness in advertising text: verbal and nonverbal expressive means of language]. Ivanovo, 2008. 109 p.
5. Popova E.S. reklamnyi text i problemy manipulyatsii [Advertising text and problems of manipulation]. aftoreferat kand. phik. nauk. Yekaterinburg, 2005. 27 p.

#### Рецензенты:

Шагбанова Х.С., д.фил.н., профессор, Тюменский государственный университет, г. Тюмень;

Выхрыстюк М.С., д.фил.н., профессор кафедры филологического образования, филиал, Тюменский государственный университет, г. Тобольск.

Работа поступила в редакцию 01.04.2015.