

Э. Д. Леонова
Е. П. Маюк
г. Минск

ФУНКЦИИ РЕТРО-СОСТАВЛЯЮЩЕЙ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Аннотация. Выявляется лингвистическая специфика воплощения ретро-мотива в рекламном Интернет-дискурсе. Устанавливаются коммуникативные ситуации, в рамках которых объективируется ретро-мотив. Определяются группы вербальных и невербальных средств, актуализирующих ретро-мотив в коммерческих видеороликах. Ретро-мотив реализуется такими языковыми средствами, как устаревшие лексемы (40 %) и стилистические средства (60 %). В качестве невербального средства актуализации ретро-мотива объекты-символы связи поколений (25 %), черно-белый формат ролика (25 %) и начертания древних языков (50 %). Симбиоз лингвистических и экстралинг-

вистических средств позволяет компании акцентировать значимые для целевой аудитории моменты их жизни и, в результате, мотивировать потенциальных покупателей приобрести товар.

Ключевые слова: онлайн-реклама, ретро-мотив, Интернет-дискурс, убеждение, воздействие, коммуникативная ситуация.

E. D. Leonova

E. P. Mayuk

Minsk

FUNCTIONS OF THE RETRO COMPONENT IN ADVERTISING COMMUNICATION

Abstract. The linguistic specificity of the embodiment of the retro-motive in the advertising Internet discourse is revealed. The communicative situations are established, within the framework of which the retro-motive is objectified. The article identifies groups of verbal and non-verbal means that actualize the retro-motive in commercial videos. The retro-motive is realized by such linguistic means as outdated lexemes (40 %) and stylistic means (60 %). As a non-verbal means of actualizing a retro-motive, objects-symbols of communication between generations (25 %), black-and-white format of the video (25 %) and the outlines of ancient languages (50 %). The symbiosis of linguistic and extralinguistic means allows a company to accentuate the moments of life that are significant for the target audience and, as a result, motivate potential customers to purchase a product.

Key words: online advertising, retro motive, Internet discourse, persuasion, impact, communication situation.

Рекламный дискурс является неотъемлемой частью нашей повседневной жизни, так как мы с ним встречаемся часто и в разных его формах: реклама по телевизору, в Интернете, рекламные баннеры на дорогах и т.д. В рекламных текстах и роликах реализуются различные жизненные коммуникативные ситуации.

В ходе анализа рекламных текстов и видео нами были выявлены следующие виды коммуникативных ситуаций:

- разрешение проблемы;
- воспоминание старшего поколения;
- соревнование;
- создание продукта;
- продвижение продукта;
- бытовая ситуация.

Частота реализаций коммуникативных ситуаций отражена в диаграмме 1.



Диаграмма 1. Частота появлений коммуникативных ситуаций в рекламных текстах и видео рядах

Результаты диаграммы демонстрируют то, что доминирующей коммуникативной ситуацией является бытовая. Возможно, она является преобладающей, так как реципиенту легче воспринимать информацию через повседневную реальность, которая является для него более привычной. Минимальная представленность характерна для ситуаций: соревнование, разрешение проблемы и продвижение продукта, так как происходит более сложная реализация.

Основными средствами реализации ретро-составляющей (ретро-мотива) является вербальный и невербальный компонент. Рассматривая примеры ретро-мотива в рекламных видео роликах, мы выявили, что как вербальный, так и невербальный компонент (видеоряд) встречается в 50 % случаев.

Проанализируем лексические средства выражения вербального компонента ретро-составляющей. Нами было выделено две группы языковых средств, каждая из которых будет далее рассмотрена подробнее.

1. Устаревшие лексемы (архаизмы) – слова, которые употреблялись в древности и в современной речи были заменены синонимами, но продолжают использоваться как стилистически маркированные, например, в поэтической речи для создания высокого стиля. В нашем исследовании устаревшие лексемы составили 40 % от общего объема языковых средств реализации ретро-мотива. Рассмотрим рекламу пива «Старый мельник», где представлена бытовая коммуникативная ситуация (рис. 1).



Рис. 1

В рекламном слогане используется архаизм *пити*, который является древнерусским словом (11–14 вв.). Также буквы в данном слогане написаны древнерусским алфавитом для усиления эффекта старины. В результате у реципиента появляется заинтересованность и возможно уверенность в продукте, так как аутентичность для человека ассоциируется с натуральностью, то есть продукт не содержит химических добавок, изготовлен из натуральных продуктов.

Следует также отметить, что в ролике демонстрируется производство продукта, которое реализуется с использованием дубовых бочек (см. рис. 1). Для реципиента это знак качества, натуральности продукта.

В рекламном ролике пива «velkororovický kozel», с коммуникативной ситуацией создания продукта, слоган *чешское с долгой историей* иллюстрирует традиции празднования, в ходе которого распивают этот алкогольный напиток. Заглавная буква слова *чешское* является буквой древнерусского алфавита, что отсылает к прошлому (рис. 2).



Рис. 2

В результате, после восприятия рекламы, у реципиента появляется заинтересованность и возможно уверенность в продукте, так как реализация ретро-мотива отсылает к прошлым временам, когда пиво производилось из натуральных продуктов.

2. Стилистические средства – языковые единицы, тропы и фигуры речи, используемые при выражении стиля. В данном исследовании устаревшие лексемы составили 60 % от общего объема языковых средств.

Рассмотрим данную группу на примере рекламного ролика мороженого «Выросли – поняли», в котором реализуется бытовая коммуникативная ситуация:

*В детстве мы не понимали, как можно провести выходные гуляя по музеям. **Выросли – поняли.**» или «В детстве мы не понимали, что книги лучше фильмов. **Выросли – поняли.***

В этой рекламе акцент делается на фразу, которая представлена в виде градации *выросли – поняли*. Благодаря реализации ретро-составляющей через градацию передается смысл названия самого мороженого «Выросли – поняли»: осознание простых вещей, спустя время, позволяет насладиться качеством продукта.

В рекламном ролике МТС Airdate, с коммуникативной ситуацией разрешением проблемы, ретро-составляющая вербализуется с помощью средств прецедентности (рис. 3).

Пришел, увидел, загрузил.



Рис. 3

В данном случае ретро-мотив актуализируется при помощи завуалированного прецедентного имени – *Юлий Цезарь*, аллюзии – соотносением с известным историческим периодом (правлением Юлия Цезаря) и градации – построением однородных членов предложения по приближению к реализации конечной цели. Такие стилистические приемы способствуют осознанию превосходства мобильной сети перед другими.

В рекламе пива «Жатецкий гусь», с коммуникативной ситуацией продвижения продукта, реализуется ретро-составляющая, которая вербализована через метафору, основанную на сходстве по качеству:

В чешском городе Жатец особые традиции обжарки солода... будет вкус насыщенным, а цвет рубиновым.

Указанные цвет и вкус иллюстрируют высокое качество обжарки солода и в настоящее время (т.е. рецепт остался неизменным). Ввиду того, что качество продукта является ценным для потребителя, такой рекламный текст стимулирует адресата приобрести товар.

Согласно полученным результатам, ретро-мотив объективируется такими вербальными средствами, как устаревшие лексемы (40 %) и стилистические средства (60 %). Конструирование рекламного текста с этими языковыми единицами гарантирует интерес и доверие реципиента к товару: аутентичность для человека ассоциируется с природностью и естественностью, натуральностью продуктов. В результате, заявленное производителем высокое качество продукта мотивирует покупателя приобрести товар.

На ряду с вербальными используются и невербальные средства актуализации ретро-составляющей в рекламе. Экстралингвистические средства в нашем фактическом материале репрезентированы видеорядом. Для удобства анализа в нашей работе представлены фрагменты видео в виде рисунка, отражающего момент ролика, в котором реализован ретро-мотив. Рассмотрим примеры их объективации.

Всем знакомая игрушка Микки-Маус является знаменитым символом компании «Disney» (рис. 4).



Рис. 4

В этом рекламном ролике, с коммуникативной ситуацией воспоминания старшего поколения, ретро-мотив иллюстрирует символ связи поколений, которая указывает на качество, проверенное временем. В результате, у зрителя, появится желание купить данный товар, чтобы реализовать преемственность, сохранить связь с прошлыми временами. Обращение к символу поколений выявлено в 25 % рекламных роликов.

В рекламе сухариков «Хрустим» с коммуникативной ситуацией соревнования реализуется ретро-составляющая благодаря черно-белому формату кино, который навеивает воспоминания о становлении кинематографа (рис. 5).



Рис. 5

Интересным решением в приведенном выше примере является цветное оформление ключевого героя рекламы – товара компании. Такой невербальное средство реализует контраст и привлекает внимание целевой аудитории к продукту. Использование черно-белый формата было выявлено в 25 % случаев от всех проанализированных примеров.

В 50 % случаев в качестве невербального компонента используется начертание древних языков (см. рис. 1 и рис. 2).

Таким образом, установлено, что воплощение ретро-составляющей в видеорекламе осуществляется посредством вербальных (в 50 % случаев) и невербальных (в 50 % случаев) средств. Согласно полученным результатам, ретро-мотив реализуется такими языковыми средствами, как устаревшие лексемы (40 %) и стилистические средства (60 %). Конструирование рекламного текста с этими языковыми единицами гарантирует интерес и доверие реципиента к товару: аутентичность для человека ассоциируется с натуральностью продуктов. В результате, заявленное производителем высокое качество товара мотивирует покупателей к его приобретению.

В качестве невербального средства актуализации ретро-составляющей выступает сам видеоряд (объекты-символы связи поколений (25 %), черно-белый формат ролика (25 %) и начертания древних языков (50 %)). Благодаря невербальным средствам реципиенту легче воспринимать идею рекламы в целом: в отличие от текста, видео намного информативнее – содержит демонстрацию и описание товара или услуги.