

ПРОБЛЕМЫ ОБЩЕГО И ТИПОЛОГИЧЕСКОГО ЯЗЫКОЗНАНИЯ

УДК 811.111'42

Дмитриева Наталья Викторовна
магистрант кафедры общего языкознания
Минский государственный
лингвистический университет
г. Минск, Беларусь

Natalia Dmitryeva
Student of the Department
of General Linguistics
Minsk State Linguistic University
Minsk, Belarus
natnickdmr@gmail.com

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ВЕРБАЛЬНЫХ И НЕВЕРБАЛЬНЫХ АСПЕКТОВ В АНГЛОЯЗЫЧНОЙ ВИДЕОРЕКЛАМЕ

(на материале рекламных видеороликов фирмы Найк в 80-х гг.)

INTERACTION OF VERBAL AND NON-VERBAL ASPECTS IN ENGLISH-LANGUAGE COMMERCIALS

(Based on Nike Commercials in the 80s)

В данной статье рассматриваются способы взаимодействия вербальных и невербальных средств в рекламном дискурсе. Исследование проведено на материале десяти рекламных видеороликов фирмы Найк в период 80-х гг. прошлого века – начала становления новых форм рекламы данной фирмы.

К л ю ч е в ы е с л о в а: рекламный дискурс; креолизованный текст; социальный аспект; вербальный аспект; невербальный аспект.

This article examines the ways of interaction between verbal and non-verbal means in advertising discourse. The study was conducted on the material of ten Nike commercials in the 80s of the last century – the beginning of the formation of new forms of advertizing for this company.

K e y w o r d s: advertising discourse; creolized text; social aspect; verbal aspect; non-verbal aspect.

Реклама как один из институциональных типов дискурса давно стала релевантным фактором конкурентной борьбы в условиях развития гражданского общества, в котором создаются определенные рамки для функционирования рыночных отношений при наличии высокой конкуренции. Каждый продавец стремится к максимальному удовлетворению потребностей покупателя. Вовлеченными в рекламный процесс оказываются рекламодатель, исполнитель, СМИ, потребитель, наряду с государством, которое издает специальные нормативно-правовые акты, детерминирующие рекламную деятельность в стране [1, с. 129].

Основной целью рекламы является завоевание целевой аудитории, оказание влияния на потенциального покупателя для убеждения его в приобретении товара либо услуги. Ключевой специфической чертой данного типа институциональной коммуникации, как указывает Н. Н. Оломская, говоря об аксиологии современного рекламного дискурса, является акцентирование в тексте одной или нескольких характерных положительных черт предлагаемого товара или услуги [2, с. 96]. Данный тезис дополняет И. В. Крылов, подчеркивая, что социально-экономические изменения последних десятилетий XX в. привели к утрате традиционных для общества представлений, переоценке ценностей, появлению ориентации на «общество потребления», где «огромное значение придается комфорту и гедонистической интерпретации потребления» [3, с. 218].

В связи с развитием технологий и связанными с ними значительными изменениями в средствах коммуникации рекламные сообщения разделяют на три основных вида: визуальные (печать), аудиальные (радио) и аудиовизуальные (реклама в кино, видеореклама, телевизионная реклама и проч.). Последний из них представляется нам наиболее интересным. Во-первых, вербальные и визуально-аудиальные компоненты рекламного сообщения, будучи тесно связанными на содержательном, содержательно-композиционном и содержательно-языковом уровне, формируют, по общему признанию ученых, максимально креолизованный тип сообщения [4, с. 81], который обладает колоссальным воздействующим потенциалом, но, при этом, воспринимается с меньшим напряжением, чем вербальный текст. Во-вторых, являя собой сложное, как указывает М. И. Седова, – текстово-дискурсивное образование, включающее в себя текст, речь, коммуникативный акт, а также невербальный компонент [5, с. 64], рекламный видеоролик – типичный способ актуализации аудиовизуальной рекламы.

Данное исследование проведено на материале десяти рекламных видеороликов фирмы Найк в период 80-х гг. прошлого века – начала становления новых форм рекламы данной фирмы и ставит своей целью определить специфику взаимодействия вербальных и невербальных средств в рекламном дискурсе. Найк – одна из самых известных компаний в области спортивных товаров, для продвижения которых используются эффективные рекламные инструменты.

В своей совокупности анализируемый материал представляет различные сюжеты, в которых так или иначе фигурируют: а) логотип Найк; б) основной продукт того времени – кроссовки Найк; в) центральный слоган, несущий основной посыл видеоролика. Независимо от конкретного ролика и времени его разработки данные три компонента являются обязательными частями всех 10 роликов. Они присутствуют, например, в первом видеоролике, “*Nike Evolution. Trophy*”, в котором авторы уделяют большое внимание ассоциации спортивной обуви Найк непосредственно с успехом, победой и высокими достижениями. С этой целью ими используется: демонстрация кроссовок на

фоне кубка, что дает четкую ассоциацию с победой и наградой (рисунок 1) [8]; разрыв финишной ленточки бегуном (рисунок 2) [8]; появление в кадре золотой богини Ники, с ней связано и само название компании (рисунок 3) [8]; греческая ваза с бегунами как отсылка к самой истории Олимпийских игр и их родине Греции (рисунок 4) [8].



Рис. 1.



Рис. 2.



Рис. 3.



Рис. 4.

Таким образом, по замыслу разработчиков рекламного видеоролика, у зрителей должна возникнуть устойчивая связь между логотипом и кроссовками Найк и, что особенно важно, положительное отношение к продукту фирмы.

Относительно роли компонентов видеоролика можно утверждать, что видео несёт в себе основную смысловую и эмоциональную нагрузку, а вербальный текст сопровождает и часто дополняет видеоряд. Специфика рекламируемого объекта диктует выбор лексических средств: все используемые в текстах прилагательные и наречия предназначены для выражения успеха, превосходства, новизны. В тексте ролика “*Nike Evolution. Trophy*” авторами активно используются прилагательные в сравнительной степени: *better, faster, safer, more critical*, в превосходной степени: *fastest, most sophisticated* и др. Такие формы прилагательных, а также общеоценочные прилагательные

great и *good* в совокупности с соответствующим видеорядом обусловлены намерениями адресанта убедить в преимуществах рекламируемого товара и повлиять на поведение покупателя.

Текст пронизан существительными, типичными для спортивного дискурса: *sport, dynamics, athletes, world record, miler, long-distance, run, running, marathon*, и для научного дискурса: *innovations, knowledge, research labs, idea*. Сочетание лексики двух этих дискурсов акцентирует внимание на связи спорта и науки. Логотип Найк появляется в кадре видео “*Nike Evolution. Trophy*” 24 раза. Таким образом уже в первом ролике мы видим настойчивое привязывание товара к логотипу Найк и создание в сознании адресата нового знака с положительной коннотацией, а во всех последующих видео этот образ-знак подтверждается и закрепляется.

Для оформления финальной эхо-фразы ролика “*Nike Evolution. Trophy*” используется антонимическая пара: *When you finally reach the end of the line you realize it’s only the beginning* ‘Когда вы, наконец, дойдете до конца, вы поймете, что это только начало’ и дополняется выразительным последним кадром – это детские ноги в кроссовках Найк. Взаимодействие текста и динамичного изображения в некоторых случаях образует одно визуальное, структурное и смысловое целое. Так, в финальной части видео “*Nike Evolution. Trophy*”, в то время как диктор произносит слова: *there’s only one problem with having a great idea it just leads to more ideas ...* ‘есть только одна проблема с отличной идеей, она просто приводит к большему количеству идей’, появляется образ ноги, обутой в кроссовок Найк, впоследствии сменяясь множеством образов других ног в кроссовках Найк. Таким способом отождествляется кроссовок Найк и *great idea* (рисунок 5) [8].

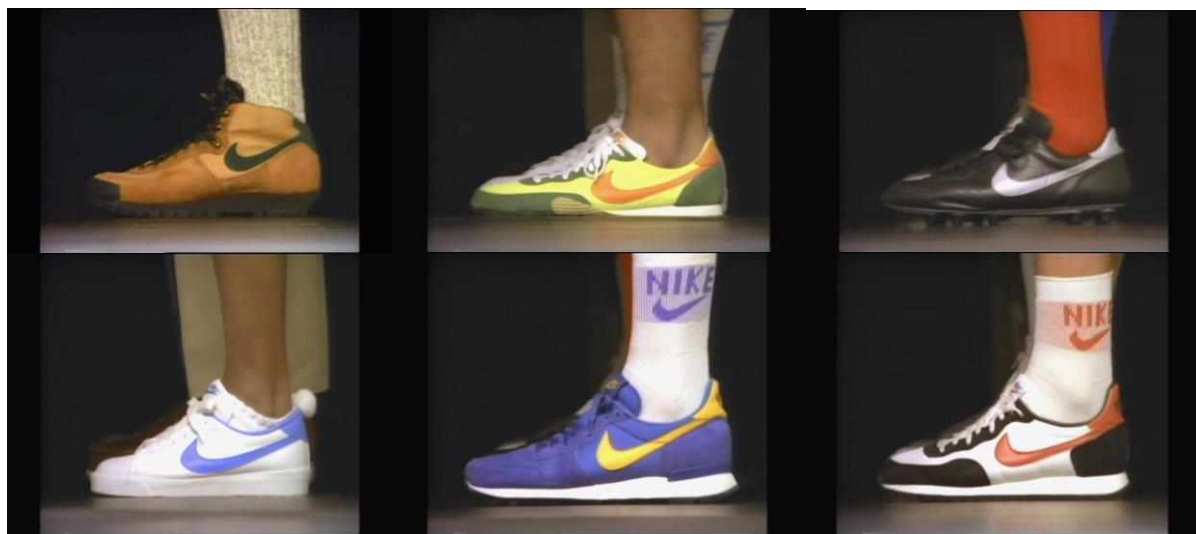


Рис. 5.

Наглядно связь видеоряда и словесного контекста наблюдается и в видео-ролике “*Air Jordan 1*”, в котором в замедленной съемке демонстрируется разбег и прыжок баскетболиста перед броском мяча в кольцо. Все действия

спортсмена сопровождает звук взлетающего самолета, что создает четкую ассоциацию с полетом. В момент, когда спортсмен подпрыгивает, звучит фраза: *Who says, Man was not meant to fly?* ‘Кто сказал, что человеку не суждено летать’. Прием наложения звука работающего двигателя самолета на движения баскетболиста создает визуальную метафору: этот спортсмен может летать, как самолет, он сила и мощь, он и есть самолет (рисунок 6) [9]. Посыл данной фразы очевиден – приобретайте кроссовки Найк и с ними новые способности человека и новое качество жизни. Авторы не просто использовали выдающийся талант спортсмена, но и обыграли слово *air* ‘воздух’, входящее в состав названия модели кроссовок *Air Jordan*.

Все компоненты видеоролика образуют одно визуальное, смысловое и функциональное целое, обеспечивающее его комплексное целенаправленное воздействие на адресата. Знаменитый прыжок Майкла Джордана перед броском мяча в кольцо, когда он, устремляясь вверх, на мгновение зависает в воздухе, станет образом для создания логотипа для именной коллекции кроссовок (рисунок 7).



Рис. 6.



Рис. 7.

В ролике “*Air Jordan*” разработчики для наглядной демонстрации того факта, что кроссовки Майкла Джордана запрещены НБА из-за недопустимого цвета, используют прием черных квадратов, которые закрывают нежелательный контент (рисунок 8) [10]. В то время, как диктор строго произносит: *On September 15th Nike created a revolutionary new basketball shoes, on October 18th the NBA threw them out...* ‘15 сентября Найк создала революционно новые баскетбольные кроссовки, 18 октября НБА выбросила их прочь...’, квадраты со звуком падающих железных тяжелых предметов закрывают поочередно кроссовки на ногах Майкла Джордана. Такой звук ассоциируется с кандалами, что дает возможность авторам невербально продемонстрировать тяжесть некоторых правил в профессиональном спорте. Взаимодействие невербально (видео и звук) и вербально выраженного протеста привлекает внимание и создает элемент сопричастности у покупателя. Используя наречие *fortunately* в конце ролика во фразе... *fortunately*

the NBA can't stop you wearing them ‘к счастью, НБА не может запретить тебе их носить’, авторы стремятся пригласить потенциальных покупателей приобретать продукт Найк и тем самым принять участие в этом протесте.



Рис. 8.



Рис. 9.

В видеороликах данного периода авторы умело используют иронию, популярную музыку, элементы фантастики и мультипликации, чтобы сделать видео интересными и запоминающимися, тем самым стимулируя интерес к товару у потенциальных покупателей. Принципиально по-новому звучит слоган в ролике “*Nike Air Max*”, в котором идея видеоряда (парить в воздухе) сопряжена со словом *air*, входящем в название модели кроссовок, и является ключевым для данного сюжета.

Вся идея видео заключается в том, что в этих кроссовках будет парить даже скелет, поскольку главными героями ролика являются скелеты, которые вышли на пробежку. В ролике много зловещих звуков: крик летучей мыши, скрип ржавой калитки, скрежет могильного камня, стоны скелета, звук падающих костей. Благодаря воздействию сразу на несколько каналов восприятия получателя рекламы и разнообразию привлекаемых образов у информации появляется больше шансов закрепиться в сознании адресата.

Авторы поместили название модели кроссовок на надгробном камне с надписью на французском языке *Air Et Paix A Vos Os* ‘воздух и покой вашим костям’, обыграв слово *воздух* (рисунок 9) [11], и подтвердили видео слоганом “*Nike Air keep your bones alive longer*” ‘*Nike Air* продлевает жизнь вашим костям’, используя иронию и олицетворение. Письменный текст сам по себе осложнен паралингвистическими средствами: серая надпись на камне противопоставляется золотому *Nike Air*.

В ролике *Bo Knows* весь текст – это анафора, каждый новый отрезок состоит из начальной части предыдущего: *Bo Knows baseball,... football,... basketball,...* и только финальная эхо-фраза усиливается на контрасте противопоставления: *Bo, you don't know Diddley!* Это видео построено на демонстрации образов известных спортсменов, которые признают мастерство Бо Джексона и в их видах спорта. Бо Джексон демонстрирует

свои умения в кроссовках Найк, и внимание на этой детали акцентируется несколько раз. Динамичность – вот главная идея всего ролика, что находит подтверждение в соответствующем построении текста, который звучит ритмично и легко запоминается. Аналогичная стратегия организации текста выбрана и в ролике *Nike Kids Shoes Claymation*; только здесь используется эпифора: *running shoes, aerobic ..., tennis...* .

На фонетическом уровне текстообразующей основой данных видео выступают разновидности звукового повтора. Обладая свойствами периодичности и динамичности, повтор вносит структурирующий элемент в текст, придает ритм всему сообщению и создает настроение наравне с быстро сменяющимися друг друга образами на экране. Информация, поступающая через разные каналы, образует так или иначе целостный образ в сознании адресата.

Следует подчеркнуть, что в восьмидесятые годы для Найк важнейшим, но факультативным компонентом видеороликов являются образы знаменитых спортсменов и музыкантов. Это добавляет достоверности и поощряет интерес к продуктам компании, а также позволяет эффективно закрепить образ продукта в сознании адресата; многие модели кроссовок Найк создавались специально для известных спортсменов и впоследствии получали созвучные с именами звезд названия: *Джорданы* в случае с Майклом Джорданом и *The Nike Mac Attack* с Макинроем.

Интересно также, что в рекламных текстах этого периода простое настоящее время используется 44 раза, простое прошедшее 12 раз, настоящее продолженное 3 раза, настоящее совершенное время 1 раз, будущее 1 раз, т.е. акцент делается на настоящем периоде времени. Глаголы играют важную роль в структуре рекламного текста. Обозначая действие, глагол обладает скрытой в нем динамикой, движением и имеет большую побудительную силу. Использование глагольной формы в качестве ключевых слов для выражения смысла (*Just Do It! Wake up! Think!*) значительно увеличивает запоминание, а для большей эффективности применяются, как указывалось ранее, глаголы преимущественно в настоящем времени.

Подводя итоги исследования рекламных видеороликов фирмы Найк в период восьмидесятых годов прошлого века, можно заключить, что вербальные и невербальные аспекты исследуемых рекламных текстов весьма разнообразны и находятся в тесном взаимодействии, в совокупности представляя собой единое смысловое целое. Они формируют семантические единства, которое завершаются вербализованным слоганом, где видео несёт в себе основную смысловую и эмоциональную нагрузку, а вербальный текст сопровождает и дополняет видеоряд. Креолизованные тексты, совмещающие в себе средства разных аспектов (вербальных и невербальных), обладают большой воздействующей силой, позволяют сделать рекламу более выразительной и информационно насыщенной, усилить воздействующий эффект. Отчеты финансовой деятельности фирмы Найк подтверждают, что видео-

реклама в данный период оказалась весьма эффективной и способствовала значительному увеличению прибыли от продаж. В 1989 г. продажи Найк в США составили 1,25 млрд долларов США, что превосходит прибыли других компаний: Рибок – 1,21 млрд долларов США, Адидас 650 млн долларов США [6] [7].

ЛИТЕРАТУРА

1. *Апрышкина, И. В.* Рекламный текст в СМИ : Сенсорно-прагматическое измерение / И. В. Апрышкина // Реклама: Технологии воздействия. – Ставрополь, 2010. – С. 129–161.
2. *Оломская, Н. Н.* Лингвостилистические характеристики рекламного дискурса / Н. Н. Оломская // Культурная жизнь Юга России. – 2009. – № 2. – С. 94–96.
3. *Крылов, И. В.* Теория и практика рекламы / И. В. Крылов. – М. : Центр, 2006. – 670 с.
4. *Анисимова, Е. Е.* Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): Учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. – М. : Издательский центр «Академия», 2003. – 128 с.
5. *Седова, М. И.* Рекламный видеоролик / М. И. Седова // Наука и школа. – 2014. – № 2. – С. 64–67.
6. Heidi Steinberg at Salomon Brothes, The New York Times, July 11, 1989 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.nytimes.com/1989/07/11/business/nike-is-bounding-past-reebok.html>. – Дата доступа : 12.03.2023.
7. L.A. Times Archives, AUG. 24.1990 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1990-08-24-fi-1385-story.html>. – Дата доступа : 12.03.2023.
8. Nike Evolution.Trophy.(1982) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://youtu.be/uq-6zXNkIM>. – Дата доступа : 12.02.2023.
9. Air Jordan 1 (1985) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://youtu.be/mhHG1KJ8mcw>. – Дата доступа : 12.02.2023.
10. Air Jordan (1985) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://youtu.be/f5QbV-wnhtY>. – Дата доступа : 13.02.2023.
11. Air Max (1987) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://youtu.be/QgsJPSjiTJQ>. – Дата доступа : 15.02.2023.

Поступила в редакцию 13.04.2023