

УДК 811.11-112

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ВЕРБАЛЬНОГО И НЕВЕРБАЛЬНОГО КОМПОНЕНТОВ В ПОЛИКОДОВОМ ТЕКСТЕ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ ВИДЕОРЕКЛАМЫ (НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМНЫХ РОЛИКОВ АВТОМОБИЛЕЙ МАРКИ «VOLKSWAGEN»)

Аmineва Т.А.

НОУ ВПО «Международный институт рынка», Самара, Россия (443030, Самара, ул. Г.С. Аксакова, 21), email: tamin@pochta.ru

В данной статье дается характеристика видеоролика как поликодового текста, состоящего из вербального и невербального компонентов. К вербальному компоненту относится сам текст рекламного сообщения, а невербальные компоненты включают в себя как просодические характеристики звучащей речи, так и видеоряд. Автор статьи рассматривает особенности взаимодействия вербального и невербального компонентов на примере видеороликов автомобилей, что и свидетельствует об актуальности данного исследования. Научная новизна заключается в методике проведения анализа фактического материала. Первоначально во всех видеороликах автор выделяет отдельно вербальный речевой, вербальный текстовый и невербальные (звуковой и визуальный) компоненты, подвергая их тщательному анализу, а затем рассматривает взаимодействие этих компонентов, поэтапно исключая один из них.

Ключевые слова: поликодовый текст, рекламный дискурс, видеореклама, вербальный компонент, невербальный компонент.

INTERACTION OF VERBAL AND NONVERBAL COMPONENTS IN THE CREOLIZED TEXT OF GERMAN-LANGUAGE VIDEO ADVERTISING (CAR VIDEOADVERTISING “VOLKSWAGEN”)

Amineva T.A.

International Market Institute, Samara, Russia (443030, Samara, G.S. Aksakova Street, 21), e-mail: tamin@pochta.ru

This article characterizes video advertising as the creolized text which consists of nonverbal and verbal components. The advertising text itself belongs to the verbal component; nonverbal components include prosodic characteristics of the speech and the video sequence. The research author studies the features of interaction of nonverbal and verbal components by the example of the car video commercials which signifies the topicality of this research. The scientific novelty of the research lies in the methodology of the analysis of the factual materials. At first the author distinguishes verbal voice component, verbal text component, and nonverbal components (nonverbal sound component, nonverbal video component) in all the commercials and analyzes them carefully, then the author examines the interaction of the mentioned components, gradually excluding one of them.

Keywords: creolized text, advertising discourse, video advertising, verbal component, nonverbal component.

В настоящее время реклама становится явлением человеческой культуры и выходит за рамки экономической сферы. Количество рекламы в нашем обществе, мастерство ее создания, специфика рекламного стиля, его влияние на получателей попадают в центр внимания не только лингвистов, но и представителей других научных дисциплин [4]. К характеристике рекламных текстов как поликодовых образований обращаются такие исследователи, как Вережкина Ю.О., Дьякова Е.Ю., Сонин А.Г. и др. Но их исследования проводятся, как правило, на базе печатного текста.

Материалом для данного исследования послужили видеоролики автомобилей марки «Volkswagen» (12 видеороликов), отобранные методом сплошной выборки, начиная с 50-х

годов 20 века и заканчивая современным временем. А **целью** настоящей статьи стало выявление особенностей вербального и невербального компонентов видеоролика и анализ взаимодействия этих компонентов в видеорекламе автомобилей марки Volkswagen. При проведении исследования использовались **методы** структурно-семантического, компонентного и сопоставительного анализа.

Поликодовый текст в речевом общении, по мнению Анисимовой Е.Е., предстает сложным текстовым образованием, так как в нем вербальные и иконические элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное прагматическое воздействие на адресата [2]. По словам Сониной А.Г.: «Поликодовые тексты – тексты, построенные на соединении в едином графическом пространстве семиотически гетерогенных составляющих – вербального текста в устной или письменной форме, изображения, а также знаков иной природы» [9]. Ейгер Г.В. подчеркивает, что «к поликодовым текстам в широком семиотическом смысле должны быть отнесены случаи сочетания естественного языкового кода с кодом какой-либо иной семиотической системы (изображение, музыка и т.п.)» [6].

Поликодовые тексты различаются по количеству взаимодействующих знаковых систем. Наиболее сложными, по мнению Р.О. Якобсон, являются мюзиклы, «очень сложные синкретические представления, сочетающие целый ряд аудиальных и визуальных семиотических средств» [10].

Поликодовость характерна и для большинства видов и жанров современной рекламы и позволяет резко усиливать воздействие рекламного текста на адресата. Большинство современных рекламных текстов обладают высокой степенью экспрессивной насыщенности. На всех уровнях их организации (от фонетического до синтаксического) обнаруживается широкое использование изобразительно-выразительных средств. Рекламное сообщение создается ради воздействия на адресата, прежде всего, с конкретной прагматической целью – побудить его выполнить определенные действия (приобрести товар или воспользоваться услугой) [7].

Поликодовая композиционная организация рекламного текста носит информативно-образный и экспрессивно-суггестивный характер. Как подчеркивает Ю.О.Вережкина, взаимодействие определенных знаков формирует контекст, порождающий смысл текста [4]. О роли контекста упоминает в своей работе и О.Ю. Коломийцева [8]. Контекст поликодового текста печатной рекламы включает: изображение, тип и размер шрифта, средство передачи текста, жесты, выражение лица участников, ситуацию, интертекст, социокультурную принадлежность, специфику языка, на котором написан текст, персонажей, дизайнерские решения, способ членения

текста и пространственное расположение визуальных элементов, рубрику, в которую помещена реклама, ее формат, тип рекламируемого объекта, его качества и сферу применения, определяющую целевую аудиторию, своевременность публикации [4].

Следует различать вербальный и невербальный компоненты в поликодовых текстах. Все пять органов чувств выполняют в человеческом обществе семиотические функции. Но наибольшая часть социально значимых, богатых и существенных для общества знаковых систем ориентирована на восприятие посредством зрения и слуха. В этой связи закономерно наличие большого разнообразия взаимодействия типичной и наиболее важной и уникальной системы языка (аудиальной в своей естественной, устной и визуальной в письменной форме) с другими аудиальными и визуальными знаковыми системами. А с учетом того, что современная цивилизация в гораздо большей мере, чем прежде, является письменной цивилизацией, то и разнообразие изовербальных комплексов, и уделяемое им внимание совершенно естественно [2].

Телереклама использует вербальные средства коммуникации, невербальные (паралингвистические) и специальные выразительные средства экранных искусств (экстралингвистические). Вербальные – это непосредственно рекламный текст. Невербальные – это жесты, мимика, язык тела и использование личного пространства. Кроме того, в рекламе, как в кадре, так и за кадром, используется весь диапазон просодических характеристик звучащей речи: интонация, мелодика, пауза, ударение и т.д. Иногда смысл выражается не только вербальными знаками, но и изображением, звуками, внешними характеристиками героев и т. д.

Примером поликодового текста может служить видеоролик. Это аудиовизуальная продукция, включающая в себя голосовую либо инструментальную партию в сопровождении с яркими, динамичными изображениями [3]. В структуре видеоролика можно выделить 3 компонента: вербальный, визуальный и звуковой. Видеоролик является сложно организованным текстовым единством, в котором видеоряд, вербальный и звуковой компоненты могут находиться в различных отношениях друг с другом. Вербальная сторона представлена устной речью действующих лиц, а также письменно зафиксированными источниками: скрипт текста, а в некоторых случаях субтитры. Визуальный компонент представлен видеорядом. Добавление визуального кода к традиционно содержащимся в видеоролике вербальному и звуковому отражает попытку полностью завладеть вниманием реципиента (известно, что зрительный канал восприятия является основным поставщиком информации), а также усложняет рекламный текст путем добавления еще одного плана восприятия – зрительного,

содержащего дополнительную информацию, обогащающую смысловое содержание видеоролика [3].

В результате исследования нами были проанализированы двенадцать видеороликов автомобилей марки Volkswagen по следующему плану: вербальный (речевой) и вербальный (текстовый) компоненты, невербальные (звуковой и визуальный) компоненты. В выборку вошли видеоролики, которые посвящены техническим характеристикам автомобилей марки Volkswagen, некоторые из них представляют нашему вниманию акции и предложения, действующие на данный момент, и одна часть посвящена развитию и становлению автомобиля.

Проанализировав вербальный компонент выбранных видеороликов на лексическом уровне, выяснилось, что имеет место доминирование существительных (Ср.: *Seite, Sport, Sondermodelle, Preis, Schiebetür, Der Crafter, Nutzfahrzeuge, Wagen, Herr, Arbeit, Grüne, Urlaub, Geldbeutel, Wetter, Autos, Technik, System, Navigationssystem, Umwelt* и др.) и глаголов (Ср. *wissen, haben, können, entwickeln, schonen, sein, verbrauchen, bieten, helfen, bleiben* и др.), употребление терминологической (Ср.: *TDI TSI (Turbodiesel-Direkteinspritzer, Twincharger Stratified Injection; All-Inclusive-Paket; Mit FSI - und TDI – Technologie; Navigationssystem, Sicherheitsabstand, Automatikgetriebe; Mit variabler Rückbank bis zu 1.450 l Kofferraumvolumen und vergrößertem Innerraum.; Park Assist . The automatic parking steering assistance*), общеупотребительной и в некоторых видеороликах разговорной лексики (Ср.: *Okey; Tja, Ja, Ha*). При употреблении терминов появляется опора на визуальный код, т.к. восприятие на слух терминологической лексики считается сложной задачей не только для специалистов в определенной сфере знаний, но и, прежде всего, для среднестатистического адресата.

Высока частотность употребления глаголов в настоящем времени с целью погрузить потенциального покупателя в конкретную ситуацию.

Ср.: Diese Modelle gehören nach Paris!

Ср.: Ja, rechts ist meine starke Seite.

Наблюдается использование прилагательных, которые не только помогают представить и конкретизировать данный автомобиль (Ср.: *einen richtigen, tüchtigen wertbeständigen Volkswagen*), но еще и с помощью противопоставления: *groß – klein* позволяют сделать слоган более запоминающимся, одновременно демонстрируя преимущества автомобиля: такой большой внутри и такой компактный снаружи.

Ср.: Der neue Polo.

So groß kann klein sein.

Среди стилистических приемов встречается персонификация. Она делает рекламу понятнее и эмоциональнее

Ср.: Erst, wenn ein Auto heute schon an Morgen denkt,

и стилистический повтор, значение которого состоит в усилении смысловой весомости повторяемой части текста, и это в свою очередь служит средством запоминания связей между рекламируемым товаром:

Ср.: Erst, wenn ein Auto eine Ära geprägt hat,

Wenn es zu einer Lebenseinstellung wurde

Und einer ganzen Generation Ihren Namen gab,

Erst, wenn ein Auto nicht nur groß ist,

Sondern Größe hat.

Wenn es ganzen Familien ein Zuhause ist

Und jeden an seinen Innovationen teilhaben lässt,

Wenn es sich mit keinem Rekord zufrieden gibt

Und Technologien schafft, die neue Wege ermöglichen.

Erst, wenn ein Auto heute schon an Morgen denkt,

Dann ist es Das Auto.

Ср.: Einen Wagen müsste man haben

Sein eigener Herr sein.

Frischer zur Arbeit und viel früher zurück.

Einen Wagen nach unserem Herzen

Einen Volkswagen müsste man haben.

Einen Volkswagen.

Einen richtigen, tüchtigen wertbeständigen Volkswagen.

При рассмотрении синтаксических средств было выявлено, что в проанализированных видеороликах наблюдается преобладание назывных, условных и неполных предложений.

Ср.: Der Golf. Volkswagen.

Ср.: Erst, wenn ein Auto nicht nur groß ist, sondern Größe hat.

Ср.: Die sportlichen Sondermodelle. Jetzt zu besonders fairem Preis.

Преобладание условных предложений позволяет, с одной стороны, заинтересовать потенциального покупателя, привлечь его внимание, с другой стороны, в этих придаточных распространенных предложениях передается достаточно большой объем информации, которая характеризует автомобиль автоконцерна Volkswagen.

*Ср.: Erst, wenn ein Auto heute schon an Morgen denkt,
Dann ist es Das Auto.*

Особенностью назывных предложений является то, что им свойственна фрагментарность и одновременно большая ёмкость выражаемого содержания. В них называются только отдельные детали ситуации, но детали важные, выразительные, рассчитанные на воображение слушателя или читателя.

*Ср.: Extrem breite Schiebetür.
Und heimlich stark.
Der Crafter.
Nutzfahrzeuge.*

Процесс эллиптизации наблюдается при передаче прямой речи главных персонажей видеоролика или при выражении их собственных мыслей, что объясняется стремлением к экономии языковых средств в разговорной речи [1], к которой часто обращаются в рекламе. Так высказывает свое мнение знаменитый модельер Карл Лагерфельд о новых моделях марки Volkswagen:

*Ср.: Was? nur in Deutschland....
Deutschland? Diese Modelle gehören nach Paris!*

В некоторых случаях используется противопоставление для подчеркивания преимуществ автомобилей:

Ср.: Mehr Kraft. Weniger Verbrauch.

При анализе невербального компонента в видеороликах выяснилось, что к звуковому коду относится звук вешалок, шепот, свисток, крик ребенка, шум на трибунах, громкая динамичная или, наоборот, спокойная мелодичная музыка, звук тормозов, звук открывающейся двери, звук женских каблуков, шум волн и др. Визуальный код был представлен видеорядом: автомобили марки «Volkswagen», люди, ландшафты, место действия (стадион, склад, природа, дом и т.д.).

Звуковой и визуальный компоненты в невербальном коде способствуют запоминанию торговой марки (создавая прочную ассоциативную связь). Они помогают идентифицировать товар, создать настроение, проиллюстрировать информацию и образы вербального текста и изображения, создать определенный звуковой ритм, способствуя восприятию, пониманию и запоминанию.

При анализе взаимодействия вербальных и невербальных кодов выяснилось, что при исключении одного из них наблюдается потеря информации. При исключении звукового и вербального речевого кодов теряется эмоциональная составляющая, нет отражения сути рекламного сообщения. При исключении визуального и вербального текстового кодов часто опускается информация о марке автомобиля, нет дополнительной информации (цена, условия финансирования, специальное предложение), отсутствуют технические характеристики и визуальная демонстрация автомобиля. При исключении звукового и визуального кодов основная потеря информации заключается в отсутствии эмоциональной составляющей и визуальной демонстрации автомобиля. В некоторых скриптах видеороликов нет указания на марку автомобиля, так как в основном это является задачей визуального кода.

Данное исследование показало, что видеореклама представляет собой поликодовый текст, в структурировании которого наряду с вербальными применяются также и невербальные средства. В рекламном тексте максимально эффективно используются языковые средства. В основе создания рекламных текстов лежат две тенденции: сжатость, лаконичность выражения и выразительность, емкость информации. Невербальные средства не только придают тексту зрительную и чувственную наглядность, но и являются важным средством его информационного насыщения, расширения его прагматических потенциалов. Эффективность рекламного текста зависит от удачного соединения всех составляющих его компонентов: изображения, звука, образа, словесной ткани. При исключении одного кода происходит потеря информации, что влияет на коммуникативную задачу рекламы. Взаимодействуя друг с другом, вербальный и невербальный компоненты обеспечивают целостность и связность произведения, его коммуникативный эффект.

Список литературы

1. Аминова Т.А. Сложноподчиненное предложение с придаточным субъектным в референциально-прагматическом аспекте (на материале современного немецкого языка): дисс. ... канд. филол. наук. – Самара, 2005. – 206с.
2. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. – М.: Academia, 2003. – 128 с.
3. Большакова Л. С. 2008. О содержании понятия «поликодовый текст» // Вестник СамГУ. – 2008. – № 4(63). – С.24.

4. Вережкина Ю.О. Немецкие рекламные поликодовые тексты: герменевтический подход: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Самара, 2010. – 22с.
5. Дьякова Е. Ю. 2011 Поликодовый текст в британском рекламном дискурсе образования: автореф. дис. ... канд. филол. наук, просмотрено 15.03.2013, <http://www.aspirant.vsu.ru/ref.php?cand=2076>
6. Ейгер, Г.В. К построению типологии текстов / Г.В. Ейгер, В.Л. Юхт // Лингвистика текста: материалы научной конференции при МГПИИЯ им. М. Тореза. Ч.І. – М.,1974. – С. 103-109.
7. Колокольцева Т. Н. Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография / ред. Колокольцева Т. Н. – М.: Флинта, 2011. – 296 с.
8. Коломийцева О.Ю. Роль контекста в построении номинативного поля//Вестник Орловского государственного университета. Серия: Новые гуманитарные исследования. – 2011. – № 4 (18). – С. 268-271.
9. Сонин А.Г. Экспериментальное исследование поликодовых текстов: основные направления / А.Г. Сонин // Вопросы языкознания. – М., 2005. – № 6. – С. 115-123.
10. Якобсон, Р.О. Язык в отношении к другим системам коммуникации / Р.О. Якобсон // Р.О. Якобсон. Избранные работы. – М.,1985. – С. 321-334.

Рецензенты:

Кострова О.А., д.фил.н., профессор, заведующий кафедрой немецкого языка, ФГБОУ ВПО «Поволжская государственная социально-гуманитарная академия», г. Самара.

Кулинич М.А., доктор культурологии, профессор, заведующий кафедрой английской филологии и межкультурной коммуникации, ФГБОУ ВПО «Поволжская государственная социально-гуманитарная академия», г. Самара.