

Седова Марина Игоревна

ФОТОИЗОБРАЖЕНИЕ В ПОЛИКОДОВОЙ РЕКЛАМЕ

Будучи эффективным средством воздействия на целевую аудиторию, визуальная составляющая играет ключевую роль в рекламной коммуникации. Статья освещает особенности презентации и функционирования фотоизображения в англоязычной печатной рекламе парфюмерии и косметики. В этой связи затронут гендерный аспект восприятия рекламного сообщения.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2013/11-1/48.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2013. № 11 (29): в 2-х ч. Ч. I. С. 180-183. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2013/11-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: voprosy_phil@gramota.net

УДК 81

Филологические науки

Будучи эффективным средством воздействия на целевую аудиторию, визуальная составляющая играет ключевую роль в рекламной коммуникации. Статья освещает особенности презентации и функционирования фотоизображения в англоязычной печатной рекламе парфюмерии и косметики. В этой связи затронут гендерный аспект восприятия рекламного сообщения.

Ключевые слова и фразы: фотоизображение; поликодовая реклама; имажитивная реклама; вербальный компонент; визуальный компонент.

Седова Марина Игоревна

*Московский государственный областной гуманитарный институт
Sedovochka@yandex.ru*

ФОТОИЗОБРАЖЕНИЕ В ПОЛИКОДОВОЙ РЕКЛАМЕ[©]

Реклама является разновидностью массовой коммуникации и одним из сложнейших ответвлений современной культуры. Такие поликодовые системы, как видеоклип, медийная реклама, наружная и печатная реклама, прочно установились в современном обществе, что соответствует важной роли многоканальных текстов смешанного типа в культуре. Стремление сделать информационное сообщение как можно более наглядным и донести его до реципиента в сжатые сроки приводит к тому, что реклама становится все более сложным технологическим продуктом.

По способу подачи реклама делится на вещательную и печатную, наружную и интерьерную, вызывающую прямой отклик, а также скрытую. Тексты смешанного типа, задействующие коды разных знаковых систем, являются основным способом подачи информации в большинстве случаев рекламной коммуникации.

Фотоизображение – одна из первых семиотических систем, вошедших в рекламные процессы, она является основным выразительным средством печатной, наружной и интернет-рекламы. Фотография заняла свое место в рекламном процессе в начале XX века с появлением доступных способов печати и размножения изображений. Первая сохранившаяся реклама с применением фотографии относится к 1854 году и содержит текстовую информацию о продаже поместья на окраине Парижа и сопроводительную фотографию этого поместья [9, с. 4]. Эта реклама представляет собой небольшие рекламные карточки с вклеенной вручную фотографией, которые распространялись среди предполагаемых покупателей поместья.

На начальном этапе развития фотоизображение применяется преимущественно в рекламных каталогах. Основными заказчиками рекламируемых товаров были текстильные фабрики. Фраза «*Гарантируем, что все товары такие, какими они изображены*» является самым часто используемым вербальным компонентом рекламы того периода. Именно это обусловило привлекательность использования фотоизображения для рекламодателей.

Фотография провоцирует у аудитории эффект сопричастности благодаря имитации прямого чувственного контакта с отображаемым объектом или объектами, а следовательно, обуславливает повышенную мгновенную эмоциональную реакцию зрителя, чего не наблюдается при знакомстве со словесным печатным текстом. «Прежде всего, фотография создает впечатление достоверности. Всем известно, что она может вводить в заблуждение, так же как и статистика, но, тем не менее, и то и другое воспринимается как достоверная информация о событиях или фактах» [5, с. 92]. Психологи объясняют феномен ощущения достоверности наличием двух типов мышления: визуального и вербально-логического. Для первого характерен «замедленный темп перебора вариантов, единство цвета и контура, буквалистичность метафор, приближенность к целостности детского восприятия» [10, с. 24], тогда как второму свойственны «быстрота оценочных реакций, обращенность к готовым классификациям предметов, умозрительность метафор, противопоставление цвета и контура, а также иные черты, которые выявляют как доминанту работы сознания стремление к однозначности и рационалистической контролируемости всех аспектов высказываемого суждения» [Там же]. Говоря о конкретном реципиенте, мы предполагаем преобладание визуального или вербально-логического типа мышления. В этой связи для эффективного участия в визуальной коммуникации у современного человека возникает необходимость адаптироваться к особому способу предоставления информации, «перестраивать» свою психическую активность.

Как мы указывали, благодаря свойствам конкретности и наглядности фотография отображает внешнюю сторону мира во всей полноте, а предметы – какими они являются на самом деле. Таким образом, целостная репрезентация объекта делает фотоизображение информационно избыточным, документальным, что позволяет производить на реципиента (смотрящего) высокий эффект достоверности информации. Информационный посыл фотографии воспринимается и усваивается быстро и относительно просто.

Основная смысловая нагрузка рекламного сообщения может ложиться как на вербальный компонент – текст, так и на изобразительный – в данном случае фото. Основными функциями фотографического изображения в рекламе любого типа являются привлечение внимания целевой аудитории к рекламируемому товару, его наглядная демонстрация, презентация детализированной или общей информации о нем, а следовательно,

и побуждение к его покупке. Для решения этой задачи используются изображения, несущие определенный эмоциональный посыл (положительный, отрицательный или нейтральный), исполненные в яркой цветовой гамме, так как рекламное сообщение призвано контрастировать со средой, в которой оно размещено. Размер как самого рекламного продукта (плаката, баннера, растяжки), так и изображения на нем также играет важную роль в привлечении внимания воспринимающего. Возможно также применение искусственности (неестественности) фотографии как художественного средства, когда авторы намеренно отходят от демонстрации объекта таким, каким он воспринимается при естественном зрительном контакте. Это искажение объектов реальности, даже непреднамеренное, всегда неизбежно. Выделяются шесть абстрактно смысловых аспектов фотографии: 1) двухмерная плоскость; 2) колористическое несоответствие окраске материальных объектов; 3) границы кадра; 4) ракурс видения; 5) остановившийся момент; 6) тон – производное света [2, с. 32-33, 50-51], а также 7) масштабное несоответствие [7, с. 17]. Значит, в качестве средства усиления знаковости может выступать и размер снимка, например при четко выраженном отклонении от масштаба. Следовательно, язык фотоизображения является собой целую систему выразительных средств, способных вместе с вербальным текстом создавать и распространять сложные неоднородные сообщения, допускающие вариативное толкование.

Принцип наглядности является основополагающим в наружной и печатной рекламе, а значит, (фото-) изображение несет иллюстративную функцию, то есть является невербальным дополнением к вербальному рекламному тексту. Каждый человек воспринимает информацию субъективно и по-разному видит одно и то же изображение. Субъективная основа восприятия тесно связана с «психологией образа». Весь личный опыт человека, его представления о мире, а также окружающая среда создают в его сознании определенный образ объектов и явлений; человек воспринимает не то, что ему сообщается, а то, что он хочет воспринимать.

Согласно исследованиям чешского фотографа Эрика Эйнгорна, восприятие фотографического изображения (снимка) осуществляется последовательно от левого верхнего до правого нижнего угла по Z-образной линии. Эта линия проходит через следующие точки: левый верхний угол, правый верхний угол, центр, левый нижний угол и правый нижний угол.

Как правило, левая верхняя часть изображения воспринимается человеком как самое главное. Эта часть называется зоной второй активной точки. Психологами было замечено, что человек воспринимает изображение именно в этой зоне. Анализ отсчитываемого рекламного материала показывает, что как раз в область этой зоны, как правило, помещается то, к чему в первую очередь нужно привлечь внимание.

Одним из важнейших факторов в процессе восприятия изображения человеком является цвет. Цвет может оказывать физическое, а также психическое воздействие и при долгом и, соответственно, мимолетном взгляде на изображение. Исследования психологов показывают, что расслабляющее или стимулирующее действие цвета связано с функционированием гипоталамуса и симпатической и парасимпатической нервной системы. Это подтверждают многочисленные эксперименты с цветом. Каждый цвет несет свою эмоциональную нагрузку. Поэтому выбор цвета – один из наиболее важных факторов как при изготовлении самого товара и его упаковки, так и в процессе рекламирования этого товара.

Проникнув в повседневную жизнь через прессу, наружную рекламу и интернет-рекламу, фотоизображение постепенно изменило свой статус от выполняющего чисто иллюстративную функцию средства, подчиненного вербальному тексту, в самостоятельное информационное средство с высокой смысловой емкостью. Отсмотренный нами материал печатной и наружной рекламы парфюмерии и косметики подтверждает эту мысль, так как изображению в подобной рекламе, как правило, отводится главенствующая роль. Фотография привлекает внимание раньше вербального текста, так как информационный посыл, передаваемый ей, «считывается» реципиентом гораздо быстрее. При беглом просмотре рекламного объявления рекламополучателем усваивается 50% визуальной и только 2% вербальной информации. Поэтому, являясь одной из графических доминант, фиксирующей взгляд смотрящего, и взаимодействуя с прочими элементами дизайна, фотоизображение обеспечивает целостность и эстетичность информационного (рекламного) сообщения, является значимым средством акцентирования вербально изложенных материалов, обеспечивает реципиента первоначальными сведениями о тематической направленности презентуемой информации, таким образом, облегчая выбор, соответствующий его интересам.

Как отмечалось, основная смысловая нагрузка рекламного сообщения не всегда может быть заложена в изображении. В случаях, когда основная информация передается вербально, изображение является содержательным информативным дополнением к тексту. Примером подобного взаимодействия может стать реклама вновь появившегося на рынке товара, когда изображение обеспечивает знакомство потребителя с ним.

В процессе просмотра рекламного сообщения важнейшую роль играет способность человека к целостному восприятию сложных объектов как простых и неразложимых – способность к одновременному восприятию. Ролан Барт отмечал, что на телевидении, в кино и рекламе возникновение смыслов зависит от взаимодействия изображения, звука и начертания знаков. Зрительное восприятие напрямую зависит от двух факторов. Во-первых, личностная окраска – то, что оказывает эмоциональное влияние и провоцирует инстинктивную реакцию, во-вторых, визуальная организация воспринимаемого зрительно изображения. Для создания правильной личностной окраски подбираются ситуативно-подходящие образы, цвета, шрифт, формы, рисунки и прочее.

Анализируемый нами материал – англоязычная печатная и наружная реклама парфюмерии и косметики – относится к разряду так называемой имажитивной рекламы, то есть рекламы, в которой эмоциональность играет главную роль [9, с. 38]. Реклама такого рода создается в тех случаях, когда невозможно найти или создать уникальное торговое предложение (УТП). Например, ароматы, являющиеся основными свойствами парфюмерных товаров, несут индивидуальный характер, поэтому ссылаться на них или на базовые

характеристики товара не имеет смысла. В этой связи рекламе парфюмерной продукции свойственны окрашенные эмоциями намеки, которые апеллируют к воображению реципиента, призывают выстроить в подсознании то, что он желает услышать, почувствовать, получить. Таким образом, эффективность рекламы парфюмерных товаров напрямую зависит от силы эмоционального воздействия. Основное отличие рекламы косметических товаров – декоративной косметики или косметики по уходу за лицом и телом – это возможность создать УТП, например, ссылаясь на опытных экспертов, врачей, клинические исследования в лабораториях мира, реализацию косметики исключительно через аптечные сети, создание чего-то принципиально нового и прочие утверждения, привлекающие максимальное внимание потребителя к уникальности товара. Однако косметика, как для женщин, так и для мужчин, не является жизненно необходимым товаром, поэтому приемы имажитивного рекламирования достаточно широко распространены и в этой нише.

Основные мотивы, используемые в поликодовой имажитивной рекламе парфюмерии и косметики, отражают человеческие нужды. Так, например, сексуальный мотив прослеживается в подавляющем большинстве примеров рекламы парфюмерии и косметики. Из 8-ми печатных сообщений рекламы парфюмерии *Dolce & Gabbana (Дольче и Габана) 5* демонстрируют женское или мужское тело. Романтика межполовых отношений, каприз, фантазия, а также семейные традиции являются часто используемыми мотивами в анализируемой нами рекламе. Реклама туалетной воды *Mademoiselle Ricci (Мадмуазель Риччи)* представлена в образе мужчины, обнимающего девушку, которая пристально смотрит вдаль; девушка, обдуваемая ветром и окутанная тонкими тканями пастельных оттенков, олицетворяет аромат в рекламе духов *Gucci Flora by Gucci (Гуччи Флора от Гуччи)*.

Лица знаменитостей как один из способов рекламного воздействия получают широкое распространение в рекламе, так как знакомые лица вызывают у потенциальных покупателей доверие к товару. Например, к рекламе декоративной косметики *Lancôme (Ланком)* привлечен образ знаменитой американской актрисы Джулии Робертс. При этом рекламное сообщение презентует ухоженное лицо звезды, упаковку с продуктом (тональный крем, тушь), а также небольшой вербальный компонент в виде слогана «*A Lancôme first. Regenerate the condition of lashes. Lash-by-lash fullness*» / «Впервые от Ланком. Преобразите Ваши ресницы. Объем ресничка к ресничке» (перевод выполнен автором статьи – М. С.).

Для поликодовой имажитивной рекламы свойственно отражение мотивов людей, объединенных в массы, например реклама косметики по уходу за кожей и средств личной гигиены со ссылкой на мнение людей, испытавших средство на себе, интервью и опросы.

Рекламирование парфюмерных и косметических товаров для мужчин претерпело серьезные изменения за последние несколько десятилетий. На современном этапе изображения женщин в таких рекламных сообщениях встречаются не часто. Социальные и экономические изменения последних лет привели к принципиально новому восприятию маскулинности в мире, поэтому женские образы уже не являются «приманкой для глаз» в рекламе, нацеленной на мужскую аудиторию, как это было прежде.

На основании характера изображений и их гендерной направленности методом сплошной выборки были проанализированы рекламные объявления американской версии одного мужского и одного женского журналов: *Vogue (Вог)* (апрель 2013 г.) и *Men's Health (Мужское здоровье)* (май 2013 г.). Результаты представлены в таблице.

Соотношение изображений мужчин и женщин

Характер фотоизображения	Журнал <i>Vogue</i>	Журнал <i>Men's Health</i>
Мужчина	0%	50%
Женщина	7%	0%
Рекламируемый товар	14%	40%
Женщина и рекламируемый товар	79%	0%
Мужчина и рекламируемый товар	0%	10%

Анализ невербальной составляющей печатной англоязычной рекламы парфюмерии и косметики показывает, что визуальное воздействие в поликодовой имажитивной рекламе в большинстве случаев происходит через самоидентификацию потенциального покупателя с реальным персонажем, изображенным в сообщении. Об этом свидетельствует совпадение пола изображаемого и пола целевой аудитории. В рекламных сообщениях, нацеленных на женщин, присутствует оценочная эмоционально-экспрессивная характеристика, преобладает апелляция к эмоциям, визуальная составляющая связана с обстановкой, комфортной и естественной для женщин, как правило, присутствует фотография товара, возможно описание его свойств. Количественный анализ указывает, что в журналах, нацеленных на мужскую аудиторию, процент рекламы парфюмерии и косметики ниже (6 объявлений), чем в женских журналах (43 объявления).

Фотоизображение, во-первых, привлекает внимание потенциальных покупателей, во-вторых, иллюстрирует рекламное сообщение, в-третьих, дополняет рекламный текст в содержательном плане, приобретая ключевое значение благодаря скорости восприятия. Фотография в рекламе парфюмерии и косметики – это, в первую очередь, еще и средство, которое провоцирует у реципиента эмоциональный отклик, апеллируя к его воображению и чувственной сфере. Анализируемые нами рекламные сообщения парфюмерии и косметики иллюстрируют также тот факт, что в ряде случаев изображение играет главенствующую роль и выполняет как информирующую, так и иллюстративную функцию.

Список литературы

1. Арнхейм Р. Новые очерки по психологии искусства. М.: Прометей, 1994. 352 с.
2. Бальтерманц И. Д. Специфика содержания и формы фотожурналистики. М.: Изд-во МГУ, 1981. 64 с.
3. Барт Р. Риторика образа // Избранные работы. Семиотика. Поэтика. М.: Прогресс, 1994. С. 297-318.
4. Блох М. Я. Язык обиходный, язык художественный и общество-языкотворец // Язык. Культура. Речевое общение (ЯКРО). 2012. № 1. С. 7-12.
5. Блэк С. Паблик рилейшинз. Что это такое? / пер. с англ. М.: Новости, 1990. 240 с.
6. Гордеев Ю. А. Фотоизображение в пресс-рекламе // Корнилова Е. Е., Гордеев Ю. А. Слово и изображение в рекламе. Воронеж: Изд-во «Кварт», 2001. С. 62-205.
7. Марковский Я. Э. Законы языка фотографии. М.: Науч. совет АН СССР по комплекс. пробл. «Кибернетика», 1988. 60 с.
8. Мирошниченко Г. А. Образ современной женщины в рекламе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. № 8 (26). Ч. 1. С. 113-116.
9. Митчел Э. Фотография / пер. с англ. М.: Мир, 1988. 420 с.
10. Песоцкий Е. А. Реклама и мотивация потребителей. М.: Дашков и К, 2009. 224 с.
11. Пронина Е. Е., Пронин Е. И. Визуальная коммуникация и социокультурная функция фоторепортажа // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. 1990. № 4. С. 20-28.
12. Эйнгорн Э. Основы фотографии. М.: Изд-во «Искусство», 1989. 257 с.

PHOTO IMAGE IN POLYCODE ADVERTISING**Sedova Marina Igorevna***Moscow State Regional Institute of Humanities
Sedovochka@yandex.ru*

Being effective means of influencing the target audience, the visual component plays a key role in advertising communication. The article covers the features of the presentation and functioning of photo images in the English-language print advertising of perfumes and cosmetics. In this context the gender aspect of advertising message perception is considered.

Key words and phrases: photo images; polycode advertising; imaginative advertising; verbal component; visual component.

УДК 81.2Англ-1

Филологические науки

В статье представлены основные результаты исследования мелодических особенностей реализации речевых формул извинения в современном английском языке. Проанализированы количественные данные по каждому виду извинения, выделены общие и специфические терминальные тоны, характерные для фатического и эмфатического извинения, представлена лингвистическая интерпретация полученных результатов.

Ключевые слова и фразы: интонация; фатическое извинение; эмфатическое извинение; перцептивный анализ; терминальный тон; мелодические особенности.

Сороколетова Наталья Юрьевна, к. филол. н.*Волгоградский государственный университет
sorokoletovanat@mail.ru***МЕЛОДИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ИЗВИНЕНИЯ
В АМЕРИКАНСКОМ ВАРИАНТЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА[©]**

Известно, что любой современный язык, в том числе и английский, изобилует выражениями разной степени устойчивости для реализации тех или иных коммуникативных значений: приветствия, извинения, благодарности, поздравления, отказа, согласия, просьбы и т.д.

Речевые формулы извинения, являясь частью речевого этикета, широко используются в естественной коммуникации в различных социокультурных сообществах, обеспечивая гармонию межличностных отношений между участниками коммуникативного взаимодействия. Это обуславливает их интенсивное изучение в рамках лингвистической науки в последние годы.

В современном английском языке существует определенный набор формул извинения, выбор которых может зависеть от таких условий, как социальный статус коммуникантов, обстановка общения, отношения обоих участников коммуникации к происходящему, масштаб физического / материального ущерба, желание говорящего загладить свою вину и т.д. В зависимости от условия общения извинение может быть реализовано в двух вариантах: извинение фатическое (ИФ) и извинение эмфатическое (ИЭ).