

Язык рекламы**Тропы в телевизионной рекламе**

© Л. В. УХОВА,

доктор филологических наук

Статья посвящена проблеме использования в текстах телевизионной рекламы тропов и риторических фигур как особых средств выразительности, обеспечивающих не только образное насыщение текста, но и привлечение к нему внимания, понимание сути рекламного послания, запоминание авторской идеи, появление нужных адресанту ассоциаций, позволяющих сформировать у него отношение к товару/услуге/идее и подтолкнуть его к принятию решения.

Ключевые слова: телевизионная реклама, рекламный текст, поликодовый текст, троп, вербальная и невербальная риторическая фигура, эффективный рекламный текст.

Тексты телевизионной рекламы традиционно считаются самыми эффективными с точки зрения воздействия на адресата в силу мультимедийности (аудио-вербально-визуальный комплекс) характера таких сообщений. Трудность, с которой сталкиваются создатели рекламных текстов на телевидении определяется ограниченностью времени

(в среднем 30 сек.), за которое нужно *привлечь внимание* зрителя, вызвать его *интерес* и стойкие *ассоциации* с рекламируемым продуктом, *запомниться*, чтобы в нужный момент (*покупка*) он сделал необходимый рекламодателю выбор [1]. Все это обеспечивается, в том числе, и наличием в тексте образных средств языка – тропов и стилистических фигур. Правда, в данном случае точнее использовать термин риторический троп и риторическая фигура, поскольку важным становится не сам факт использования средства выразительности, а уместность и целесообразность такого использования, важной задачей которого является не только привлечение внимания, но и, главное, обеспечение понимания и запоминания текста.

Отметим, что понятие риторической фигуры в данном случае используется не только по отношению к речи, но и по отношению к визуальному компоненту текста. Под такой *вербально-визуальной риторической фигурой* мы понимаем комбинацию из двух типов знаков, коммуникативная эффективность которых базируется на отношении сопряженности семантических свойств [Там же]. Если в рекламном тексте присутствует только вербальный компонент, то потребитель если и получает достаточно полную информацию о рекламируемых товарах или услугах, должен сосредоточиться, реально или психологически «остановиться» и затратить на прочтение от нескольких секунд до нескольких минут. При наличии же визуального ряда вербальный компонент текста взаимодействует с обоими уровнями: он управляет и восприятием, и истолкованием изобразительного ряда, иными словами, контролирует интерпретацию визуального образа получателем [2]. И в этом случае уместно использовать риторические фигуры, поскольку средства выразительности представляют собой текстовый стимулятор и катализатор создания рекламного образа в сознании потребителей. Эмоционально насыщенный рекламный язык, стилистические приемы повышают коммуникативную эффективность сообщения.

Чтобы образ был более емким, привлекательным и запоминающимся, рекламисты нередко прибегают к использованию средств выразительности. Само по себе переносное значение формирует определенный образ у потребителя и заставляет задуматься. Конечно, не всегда он понимает смысл тропа так, как было задумано автором. Тропы всегда символичны, и у разных людей они могут вызывать разные ассоциации, но они всегда пробуждают интерес, оказывая воздействие прежде всего на чувства и воображение адресата.

Однако, несмотря на все многообразие существующих на сегодня средств выразительности, далеко не в каждом видеоролике они используются. Для того чтобы выяснить, каков объем рекламы, оперирующей

визуальными тропами, от общей массы рекламы на телевидении, было проведено следующее исследование.

Методом сплошной выборки в течение одного часа записывались рекламные ролики, транслирующиеся на одном телевизионном канале (Первый канал). Затем отбирались те, в которых использовались средства выразительности. На последнем этапе определялось, какой процент составляют рекламные ролики, использующие средства выразительности, от общего потока рекламы.

Всего за это время было зафиксировано 55 роликов, из них 16 – с применением тропов. Следовательно, реклама, использующая средства выразительности, составляет менее 30%. Относительно небольшой процент использования тропов может быть обусловлен тем, что рекламодатели и/или рекламопроизводители не отдают должного преимущества средствам выразительности в телерекламе. Троп помогает сэкономить время, не нагружать потребителя лишней информацией, сделать ролик красочным и запоминающимся. Кроме того, тропы воздействуют на подсознание, то есть человек, сам того не подозревая, делает нужный рекламодателю выбор в пользу того или иного товара / услуги.

Правда, использовать троп в рекламе следует с большой осторожностью. Во-первых, велика вероятность того, что визуальный троп может превратиться в образ-«вампир» (термин Р. Ривза), который оттягивает внимание адресата от нужной информации, смещает акценты, не позволяет запомнить название товара. В этом случае телезритель не сможет понять смысл рекламного послания. Во-вторых, что еще опаснее, неудача в поиске смысла предлагаемого образа может вызвать у него раздражение. Очевидно, что обычный информационный ролик может быть гораздо эффективнее, чем реклама, которую потребитель не сможет «считать», а следовательно, и купить предлагаемый таким образом товар или воспользоваться услугой.

Что касается различий в использовании тропов на информационных и развлекательных каналах, то результаты исследования показали, что, например, на развлекательном канале ТНТ средства выразительности используются в 21,2% рекламных роликов. На Первом канале такой рекламы больше – 31,6%. Это объясняется прежде всего тем, что целевые аудитории информационных и развлекательных каналов сильно разнятся. Развлекательные каналы смотрят в основном подростки и молодые люди, не имеющие еще среднего или высшего образования и жизненного опыта. Очевидно, что они вряд ли будут задумываться над смыслом, зашифрованным в визуальном тропе, и рекламный ролик с использованием подобных средств будет малоэффективен. Что касается целевой аудитории Первого канала, то это в большинстве зрелые люди, способные декодировать смысл словесного и визуального тропов.

Что касается частотности использования тех или иных средств выразительности, то, по данным проведенного исследования, самым распространенным тропом является *метафора* (37% от общего числа), далее следуют *олицетворение* (30%), *гипербола* (10%), *сравнение* (9%), *метонимия* (7%), *аллегория* (4%) и *ирония* (3%). Очевидно, это связано с тем, что метафора – универсальный троп. Метафоризация возможна по цвету, форме, содержанию и т.д. Это качество позволяет применять метафору для рекламы различных групп товаров. Олицетворение тоже имеет широкий спектр использования. Кроме того, этот троп легко «считывается» аудиторией.

Для анкетирования были выбраны следующие средства выразительности: *метафора* (видеоролик успокоительного средства «Персен» – *Люди-пружины*), *метонимия* (видеоролик лекарственного препарата от насморка «Отривин» – *Позвольте носу дышать!*), *аллегория* (видеоролик автомобиля Mercedes – *Танцующие куры*) и *гипербола* (видеоролик лекарственного препарата «Ново-Пассит» – *Смотрите на стресс свысока*).

В рекламном ролике успокоительного средства «Персен» копирайтеры оттолкнулись от расхожего разговорного выражения «находиться на взводе», сравнив это состояние с пружиной сжатия, готовой в любой момент распрямиться. Именно это и демонстрирует визуальный образ людей-пружин, выпрыгивающих (буквально пружинящих) из окон своих автомобилей, стоящих в пробке.

В рекламе лекарства от насморка «Отривин» образ простуженного человека заменен лицевыми частями, которые больше всего страдают в период болезни, – носом и ртом. Олицетворение же только усиливает испытываемые в момент простуды «мучения» человека, которому нечем дышать из-за заложенности носа.

В рекламе Mercedes-Benz, созданной агентством Jung von Matt/Neckar Stuttgart, демонстрируется стабильность системы подвески через образ танцующих под диско-музыку кур, которые ритмично движутся в умелых руках хозяина. Система под названием Magic Body Control сканирует дорогу впереди и заранее готовит пружинные блоки внутри подвески автомобиля, чтобы внести соответствующие коррективы для потенциальных ударов и выбоин, что и олицетворяют собой танцующие куры, поворачиваясь и пружиня в нужном месте.

И, наконец, в рекламе «Новопассита» используется гипербола, позволяющая наглядно представить, что происходит с человеком, находящимся в состоянии депрессии: «Стресс взял над вами верх... Маленькие заботы превращаются в большие проблемы...». Визуальный ряд вырастающих на глазах героини домочадцев, домашних животных, предметов мебели помогает эксплицитно выразить состояние панического ужаса (ср.: *У страха глаза велики*) перед обступаящими со всех сторон «проблемами».

В анкетировании приняли участие 100 респондентов, мужчины и женщины в возрасте 25–50 лет, имеющие высшее образование и не имеющие отношения к рекламе. Выбор такой аудитории не случаен. Во-первых, это люди, обладающие, по нашему мнению, определенным багажом знаний, позволяющим, с одной стороны, правильно квалифицировать средство выразительности, а с другой – грамотно расшифровывать закодированный в нем смысл; во-вторых, все респонденты предпочитают Первый канал, на котором чаще, чем на других каналах, используются тропы и риторические фигуры.

Результаты анкетирования позволили определить рекламные предпочтения данной целевой группы. Так, большинство опрошенных запоминают телерекламу с первого раза, если она, на их взгляд, интересна и привлекательна; 12% опрошенных запоминают рекламу лишь в том случае, если это реклама товара, который они собирались приобрести. Если смысл рекламного ролика непонятен, то большая часть респондентов (77%) будет пытаться разгадать его в дальнейшем, а четверть опрошенных считают это бесполезным занятием и игнорируют такие рекламные ролики. Почти половина опрошенных получает эстетическое удовольствие от процесса разгадывания зашифрованного в рекламном ролике смысла, однако столько же респондентов испытывают раздражение, если им не удастся этого сделать. Следовательно, при создании рекламного продукта следует с особой тщательностью подходить к выбору средства выразительности, на котором строится текстовая организация поликодового характера.

Что же касается квалификации визуального тропа, то результаты оказались следующими. Лучшее всего аудитория распознала *метонимию* – 99%; *метафору* «считали» 83% опрошенных; *гиперболу* правильно квалифицировали 99% и, наконец, *аллегорию* определили только 20% респондентов. Таким образом, самые распространенные, с точки зрения рекламопроизводителей, средства выразительности, действительно, не вызвали затруднения у целевой аудитории и при квалификации тропа, и при декодировании смысла рекламного послания.

Затруднение при декодировании смысла риторической фигуры вызвала *аллегория*. Визуальная аллегория, в силу особенностей восприятия изображения в целом, гораздо легче и быстрее «считывается», чем вербальная, традиционно редко используемая в рекламных текстах. Дело в том, что связь между образом и значением устанавливается в аллегории по аналогии. В противоположность многозначности метафоры смысл аллегории характеризуется однозначной постоянной определенностью и раскрывается не непосредственно в художественном образе, а лишь путем истолкования содержащихся в образе явных или скрытых намеков и указаний, то есть путем подведения образа под какое-либо понятие. Именно поэтому визуальная аллегория используется в рек-

ламном тексте чаще, чем вербальная, и имеет целью ярче и нагляднее показать то или иное свойство рекламируемого продукта.

Однако целевая аудитория не смогла провести аналогию между возможностями новой подвески для автомобиля и подвижностью как бы танцующих в умелых руках хозяина кур. Более того, именно такой яркий образ домашних птиц стал образом-«вампиром», с одной стороны, хорошо запомнившимся аудиторией, а с другой – оттянувшим внимание от рекламируемого объекта, поскольку большинство респондентов не смогли вспомнить, что рекламируется (продукт и его имя), а главное – понять смысл использования столь креативного образа.

Проведенное исследование показало, что, во-первых, средства выразительности используются рекламодателями на телевидении довольно редко (30%), что свидетельствует о сложности и непредсказуемости этого явления. Во-вторых, информационные каналы прибегают к средствам выразительности гораздо чаще, чем развлекательные, что объясняется, прежде всего, спецификой целевой аудитории этих каналов. При этом самыми распространенными средствами выразительности, встречающимися в рекламной телекоммуникации, являются метафора, олицетворение и гипербола – они, как правило, не вызывают у целевой аудитории затруднений при декодировании заложенного в них переносного смысла.

Литература

1. Ухова Л.В. Эффективность рекламного текста: монография. Ярославль, 2012.
2. Пронин С. Рекламная иллюстрация: креативное восприятие. М., 2003.

Ярославский педагогический университет им. К.Д. Ушинского

Статья подготовлена при поддержке Министерства образования и науки РФ (проект № 01201455067)