

БОРОДИНА Л. В., НЕПЬЯНОВ Д. С.

**ВЕРБАЛЬНЫЕ И НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА СОЗДАНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОГО
ИМИДЖА ТОВАРА ВО ФРАНКОЯЗЫЧНОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ**

Аннотация. Статья посвящена исследованию вербальных и невербальных средств создания положительного имиджа товара во франкоязычном рекламном тексте. Исследование показало, что данная стратегия реализуется через особую форму коммуникативного воздействия – персуазивность, которая, в свою очередь, находит вербализацию в креолизованных текстах.

Ключевые слова: рекламный текст, персуазивная стратегия, креолизованный текст, вербальные и невербальные средства.

BORODINA L. V., NEPYANOV D. S.

**VERBAL AND NON-VERBAL MEANS OF CREATING
POSITIVE IMAGE OF PRODUCT IN FRENCH ADVERTISING TEXT**

Abstract. The article is devoted to verbal and non-verbal means of creating a positive image of the advertised product in French advertising text. The study showed that this strategy is implemented through persuasiveness as a special form of communicative influence verbalized in creolized texts.

Keywords: advertising text, persuasive strategy, creolized text, verbal and nonverbal means.

Современный рекламный текст многогранен, расширяет свои границы и приобретает новые формы коммуникативного воздействия. Для создания положительного имиджа рекламируемого товара с последующей ее успешной реализацией используют персуазивность. Согласно исследованиям Е. В. Шелестюк, персуазивность представляет собой разновидность манипулирования [5].

В. Е. Чернявская и И. Ю. Логинова считают, что при осуществлении персуазивного речевого акта возникает воздействие на сознание, оценки и мнение адресата, а также побуждение его к совершению конкретных действий [4].

Как известно, основное требование, которое предъявляется к семантике рекламных текстов, это максимум информации при минимуме слов. Как отмечает А. Г. Картон, рекламный текст должен быть кратким, должен содержать слова, имеющие определенную смысловую нагрузку, а также не должен быть перегружен непонятными словами, чтобы не заставлять покупателя долго думать. Главное, по мнению данного автора, довести до реципиента главную мысль таким количеством вербальных и невербальных компонентов, чтобы реципиент мог охватить рекламный текст одним взглядом [3]. Поэтому именно

креолизованные рекламные тексты являются основной базой реализации персуазивной стратегии.

По мнению А. В. Голоднова, персуазивная целеустановка рекламного текста, в том числе креолизованного, заключается в побуждении реципиента к совершению определенного действия, а именно, к покупке рекламируемого товара. Для достижения данной цели автор предлагает использовать определенные персуазивные стратегии [2].

В этой связи франкоязычные примеры креолизованных рекламных текстов были проанализированы с позиции стратегии создания положительного имиджа рекламируемого товара или оценочного информирования [1]. Основной установкой данной персуазивной стратегии является придание товару определенных характеристик. Данная мыслительная процедура вербализуется посредством оценочных предикатов, в частности, посредством прилагательных и причастий.



Пример 1. «*Большой, холодный и экологичный. Без сомнения, этот американец – немец*» (здесь и далее перевод авторов – Бородиной Л. В., Непьянова Д. С.) [6].

В первом примере в качестве оценочного предиката используются прилагательные «*grand*» (большой), «*froid*» (холодный), «*écolo*» (экологичный), подчеркивающие не только размеры холодильника, его способность выполнять прямое назначение охлаждать товар, но и подчеркивается его экологичность. Положительный имидж товара усиливается прилагательным «*écolo*» (апокоп «*ecologique*»), который имеет дополнительный оценочный компонент «с положительной оценкой», т.е. экологичность рассматривается в данной стратегии как дополнительный бонус, подталкивающий покупателя к приобретению данного товара. В данном примере наблюдается также абсолютизация оценки сигнализирующей реципиенту об уникальности товара по сравнению с аналогами при помощи сравнения американец-немец. Следует отметить, что данная стратегия реализуется не только вербально, но и невербально в виде изображения холодильника, таким образом происходит визуализация товара и повышается мотивация реципиента к покупке товара.



Пример 2. «Лучшие апельсины. И ничего больше» [7].

В примере 2 оценочным предикатом, за счет которого повышается имидж продукта выступает прилагательное в превосходной степени «*meilleures*» (лучшие). Тем самым, автор рекламного объявления подчеркивает качество используемого сырья для изготавливаемого товара. Кроме того, в объявлении мы можем наблюдать изображение желтой птицы, которая говорит: «*Tiens, on est habillé pareil*» – Мы выглядим одинаково. Этой фразой адресант подчеркивает то, что апельсины, используемые для приготовления сока, как сама и птица созданы самой природой, подтверждая содержание рекламного текста.



Пример 3. «Ездите чище» [6].

В примере 3 рекламодатель для создания положительного имиджа использует прилагательное в сравнительной степени «*plus propre*» (чище), что в свою очередь говорит реципиенту о том, что рекламируемый продукт (автомобиль) куда более экологически чистый, чем многие другие (вероятно). В подтверждение этих слов адресант также информирует реципиента о том, насколько экологичен данный товар, апеллируя числовыми значениями выброса углекислого газа в атмосферу. Также в данном примере мы можем наблюдать комбинацию со стратегией имитации естественного общения посредством использования глагола «*roulez*» (ездите) в повелительном наклонении.



Пример 4. «Кожа чиста, словно кожа младенца» [6].

В примере 4 автор рекламного сообщения говорит нам о качестве рекламируемого продукта (мыла). Создание положительного имиджа продукта происходит за счет использования таких вербальных средств как прилагательное «*douce*» (чистый), а также сравнение чистоты кожи младенца и чистоты кожи потребителя после использования продукта. Также в объявлении присутствует иллюстрация самого товара на фоне купающегося в ванне малыша, что улучшает имидж данного товара.



Пример 5. «Стирает белее...значит чище!» [7].

В примере 5 автор рекламы стирального порошка «Persil» для создания положительного имиджа товара использует в качестве вербальных средств прилагательные в сравнительной степени «*plus blanc*» (белее) «*plus propre*» (чище), подчеркивая качество товара (порошка) – отстирывать одежду дочиста. Кроме того, рекламодатель использует невербальные средства – девушка идет в белоснежном платье, держа за спиной упаковку рекламируемого стирального порошка. Так, автор иллюстрирует результат использования продукта, подчеркивает качество.

Таким образом следует отметить, что среди наиболее часто используемых вербальных средств реализации персуазивной стратегии создания положительного имиджа рекламируемого товара выступают прилагательные и наречия. Среди невербальных средств реализации вышеуказанной персуазивной стратегий используются цвет, шрифт, иконографический материал.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Голоднов А. В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации: на примере современной немецкоязычной рекламы: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04. – СПб., 2003. – 23 с.
2. Голоднов А. В. Аргументативная структура риторического (персуазивного) текста // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2010. – № 1. – С. 109–114.
3. Картон А. Г. Эффективная реклама. – М.: Прогресс, 1991. – 156 с.
4. Чернявская В. Е., Логинова И. Ю. Программа политической партии как персуазивный текст // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. – 2005. – № 11. – С. 64–75.
5. Шелестюк Е. В. Текстовые категории аргументативности, суггестивности и императивности как отражение способов речевого воздействия // Вестник Челябинского государственного университета. – 2008. – № 30. – С. 170–175.
6. Les exemples de la publicité en France [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://fr.images.search.yahoo.com/search/images;_ylt=AwrJQ4xOQ9tgyB0A9kdjAQx.;_ylu=Y29sbwNpcjIEcG9zAzEEdnRpZANTRINZRkNfMQRzZWMDcGl2cw--?p=les+exemples+de+la+publicité+en+france&fr2=piv-web&fr=yfp-t-s (дата обращения 07.05.2022).
7. Les exemples de la publicité en France [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://yandex.ru/images/search?text=les%20exemples%20de%20la%20publicité%20en%20français&from=tabbar> (дата обращения 07.05.2022).