

**Т.А. Назарова**

*Тверской государственный университет, магистрант*

*Научный руководитель: д.ф.н. С.И. Тогоева*

## **БАННЕРНАЯ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА КАК РЕАЛИЗАЦИЯ ПОЛИКОДОВОГО ТЕКСТА (НА МАТЕРИАЛЕ ФРАНЦУЗСКОГО ЯЗЫКА)**

Исследования Интернет-рекламы приобрели особую популярность среди лингвистов в последнее время. Объясняется это прежде всего резким ростом объема коммуникации и новых информационных технологий. В большинстве своем реклама в Интернете включает в себя множество знаковых систем, которые образуют единый смысл. Из-за изобилия подобной яркой, часто раздражающей аудиторию рекламы, специалистам приходится находить все новые и новые способы привлечения внимания пользователей. Иными словами, сознательный отбор вербальных и невербальных средств с целью управления общественным сознанием представляет в современных условиях особый интерес. Одним из преобладающих форматов Интернет-рекламы является баннер, чья популярность и эффективность обусловлены его мультимедийностью. В нашем исследовании мы рассмотрим его как семантически неоднородный поликодовый текст. В рамках исследования мы выявляли его разновидности и отличительные особенности. В качестве материала выступили 40 франкоязычных Интернет-баннеров в формате GIF и Flash, полученные методом произвольной выборки с Интернет сайтов.

Впервые термин «поликодовость» был предложен в 1974 г. Г. В. Ейгером и В. Л. Юхтом, которые определили её как «сочетание естественного языкового кода с кодом какой-либо иной семиотической системы» [Ейгер Юхт 1974: 24]. Поликодовый текст представляет собой единый поток информации, который воспринимается сразу несколькими сенсорными каналами, например, визуальным и аудиальным.

Интернет-баннер представляет собой графическое изображение с гиперссылкой рекламного характера, включающее в себя текст, статичные изображения, анимированные объекты и др. [Финансовый словарь Финанс URL]. С точки зрения рекламного дискурса, поликодовый текст является наиболее эффективным средством воздействия на аудиторию: отклик у него на 25% выше, чем у текстовой рекламы [Бокарев URL]. Однако, простого использования изображений на баннерах в настоящее время стало недостаточно для выполнения главной задачи рекламодателей: привлечения внимания аудитории к продвигаемому товару или услуге. Изобилие подобной рекламы, навязчиво всплывающие окна и появление все новых изощренных методов привлечения делают целесообразным изучение

методик создания единых смыслов посредством использования вербальных и невербальных кодов на баннерах для дальнейшего выявления новых, более эффективных.

Баннеры представляют собой тексты с полной креолизацией, то есть между вербальным и иконическим компонентами устанавливаются синсемантические отношения: текст в значительной степени зависит от изобразительного ряда, и иллюстрация выступает в качестве неотъемлемого элемента текста. Однако баланс между ними может быть соблюден по-разному. Согласно исследованию А. Е. Гульшиной, первой воспринимается визуальная составляющая рекламы, а затем уже текст [Гульшина 2016: 24]. Поэтому рекламодатели стремятся выполнить аттрактивную функцию посредством иллюстрации, а призвать к нужному действию посредством текстового сообщения.

Изображение как средство визуальной коммуникации выполняет несколько функций. Среди них Е. Е. Анисимова выделяет: аттрактивную функцию (изображение должно привлекать внимание адресата); информативную функцию (изображение должно передавать определенную информацию); экспрессивную функцию (изображение должно воздействовать на эмоции и чувства реципиента); эстетическую функцию (изображение должно реализовывать художественный замысел автора) [Анисимова 2010: 43]. Выразительными средствами баннерной рекламы могут выступать статические изображения, анимационные GIF файлы, видео, а также интерактивные flash компоненты. Проанализировав собранный материал, мы сделали вывод о том, что статические иллюстрации на баннерах встречаются реже всего, что обусловлено стремлением рекламодателей использовать инновационные ритмичные технологии для привлечения потенциальной клиентуры. Подавляющее большинство представили GIF и интерактивные Flash рекламы.

Значительная часть GIF баннеров включает в себя результат буквального межсемиотического перевода, а именно изображение продвигаемого товара. Согласно Р. Якобсону, межсемиотическим переводом является интерпретация вербальных знаков посредством невербальных знаковых систем [Якобсон 1985: 56]. Например, иконическая часть рекламы автомобиля французской марки Renault – Nouvelle Renault ZOE – включает в себя фото автомобиля и сопровождается логотипом компании и преимущественными характеристиками автомобиля «400 heures d'autonomie, 100% électrique» (400 часов автономной работы, 100% электромобиль). Или, невербальная часть баннера компании IKEA репрезентирует популярную модель стула и затем сопровождается логотипом и надписью «Ne vous inquiétez pas. HARRY est toujours disponible» (Не беспокойтесь. HARRY все еще доступен).

Для того, чтобы привлечь внимание аудитории к продвигаемому

товару, рекламодатели нередко прибегают к созданию определенных ассоциаций и образов посредством визуальной составляющей баннеров. Согласно А. Г. Сонину, при восприятии вербальных элементов происходит сначала активация лексических сетей в сознании, а затем – активация семантических репрезентаций, в то время как при восприятии изображения этапы обработки информации идут в обратной последовательности (от семантических репрезентаций к лексическим) [Сонин 2014: 43]. Таким образом, увидев готовый целостный образ на изображении баннера, аудитория дополняет его следующим за ним коротким текстом с упоминанием бренда, что создает и закрепляет ассоциацию образа с ним. Например, вербальная часть рекламного баннера жевательной резинки Hollywood включает в себя лишь название бренда и слоган «Fraicheur de vivre» (Свежесть жизни), а невербальная – изображение молодого человека с доской для серфинга на одной из крыш Парижа. Иконическая часть передает аудитории чувство свободы и отсутствия чего-либо невыполнимого и невозможного. Без лишних слов рекламодатель дает понять, что их продукт способен поспособствовать получению этих ощущений.

Наиболее интересным видом баннерной рекламы нам показалась flash реклама. Её суть заключается во взаимодействии аудитории с содержанием баннера. Например, реклама автомобильного бренда FIAT. На изначальной иллюстрации изображена желтая машина этой марки и рядом с ней бокал пива. На изображении присутствует надпись «Vide ton verre» (Выпей до дна) и символ стрелки, на который нужно нажать. При нажатии бокал опустошается, а машина рядом принимает разбитый вид. Появляется другая надпись «Voire ou conduire» (Не пей за рулем). Данная реклама продвигает бренд опосредованно через мини flash-игру на остросоциальную тему. Рекламодатели воздействуют на аудиторию, играя на их любопытстве. Адресаты задаются вопросами: «А что же может произойти?» или «Почему реклама автомобиля содержит изображение алкоголя?». Вполне ожидаемое развитие событий, но неожиданное его визуальное воплощение делает такую рекламу запоминающейся. При этом цель рекламодателей выполнена: взаимодействие с баннером произведено, внимание аудитории к бренду привлечено, ассоциации сформированы.

Стоит также отметить, что иногда размер баннера вовсе не позволяет разместить изображение. В такой рекламе функция креолизации ложится на языковые паралингвистические средства, а именно на цветовую гамму, шрифт и т.д. Согласно О. В. Поймановой, к паралингвистическим можно отнести как средства, имеющие языковую основу (цвет, шрифт, курсив и др.), так и средства неязыкового характера (рисунок, фотография и т. д.) [Пойманова 1997: 24]. Так, в рекламе сети супермаркетов Casino иконическая составляющая отсутствует, текст содержит информацию о

скидке: «10 Euros offerts dans les magasin Casino et Géant» (Скидка 10 евро в магазинах Casino и Géant). Структура предложения не соблюдена, а аттрактивную функцию выполняет текст крупным шрифтом, номинирующий размер скидки.

Не менее важной является вербальная составляющая рекламных баннеров. После успешного привлечения аудитории к своему баннеру посредством иллюстрации рекламодателям нужно задержать её внимание и призвать её к необходимому им действию. Речь идет о миллисекундах, за которые реципиент должен принять решение о том, стоит ли это рекламное сообщение внимания или нет. Поэтому рекламодателям необходимо создать в первую очередь краткий, оригинальный, информативный и достаточно экспрессивный текст.

Из-за ограниченного объема текста на баннерах он представлен самыми необходимыми, но при этом яркими словами. Как правило, это наиболее важные характеристики продвигаемого продукта или суть предложения, как, например, на упомянутом выше баннере автомобиля Renault. Помимо этого рекламодатели завлекают аудиторию специальными аттрактивными словами, наиболее частотными из которых были: «réduction» (скидка), «offert» (в подарок), «soldes» (распродажа), «nouveauté» (новинка), «exclusif» (эксклюзивный), «révolutionnaire» (революционный), «premier» (первый), «unique» (уникальный) и т. д. Желание сэкономить, воспользоваться выгодным предложением или стать обладателем чего-либо уникального побудит аудиторию обратить внимание на подобный баннер.

На отобранных нами баннерах преобладает употребление глаголов повелительного наклонения. Их использование в первую очередь позволяет рекламодателям установить контакт с аудиторией, так как создается ощущение диалога. Они выполняют сразу три функции языка: фатическую, конативную и референтную. Более того, согласно Р. Якобсону, такие глаголы нельзя подвергнуть сомнению, в отличие от какого-либо утверждения [Якобсон 1985: 134]. Например, при прочтении текста «Meilleur qualite/prix» (Лучшее соотношение цена/качество), возникает вопрос: «А так ли это на самом деле?», в то время как к повелительной фразе на рекламном баннере компании KFC «Ne restez pas sur votre faim» (Не оставайтесь голодными) вопрос поставить нельзя. Практически во всех подобных баннерах за редким исключением глаголы используются во втором лице множественного числа, что выражает уважение рекламодателя к аудитории.

Не менее важным является выбор синтаксической конструкции для текста на баннере. Рекламный текст не должен быть длинным и сложным, для успешного восприятия аудиторией информации текст должен быть динамичным и коротким [Колокольцева 2014: 71]. К тому же, Интернет-

баннер предполагает ограниченное пространство для текста. Как правило, он (если таковой есть) представлен в виде одного-двух предложений. Он может выполнять функции констатации или перечисления существующих фактов (констатив, ассертив): «Culture, gastronomie, activité: Montréal» (Культура, гастрономия, развлечения: Монреаль); стимулирования аудитории к определенному действию (директив): «Cliquez ici pour en savoir plus» (Нажмите сюда, чтобы узнать больше); вопроса к собеседнику (интеррогатив, квестив, эротетив): «Et si Black Friday était Orange?» (Что, если черная пятница стала бы Оранжевой?) и рядом других.

Периодически рекламный текст несет в себе сразу несколько синтаксических конструкций. Наиболее часто встречается комбинация из констативов и директивов. В утвердительной части дается ключевая информация, которая, по мнению рекламодателей, способна заинтересовать внимание аудитории. При этом структура утвердительных предложений практически никогда не соблюдается. Как правило, опускается глагол: предложение становится номинативным. Побудительная часть текста несет в себе прямой призыв к покупке или, наиболее часто, к переходу на сайт компании. Стоит также отметить, что номинативный текст является всегда статичным, а директив – анимационно оформленным. Это делается для того, чтобы после благополучного усвоения основной информации, аудитория обратила внимание на то, что можно узнать об этом предложении побольше, перейдя на сайт. Например, на баннере круизной компании текст «Afrique australe. Safari-croisière inédit sur le Zimbabwe et le lac Kariba» (Южная Африка. Уникальный сафари-круиз по Зимбабве и озеру Кариба) статичен, а призыв *Plongez au coeur de l'Afrique!* (Погрузитесь в сердце Африки!) анимирован.

Интеррогатив – еще одна частотная синтаксическая конструкция, используемая в баннерах. При этом особенность Интернет-баннеров заключается в том, что ответ на заданный вопрос предполагается получить именно на сайте, для чего реципиент на него должен войти. Тем самым вопрос мотивирует реципиента на интерактивное действие с баннером с целью ответа на него. Например, интерактивный баннер автомобиля Smart представлен в виде теста с двумя возможными ответами, один из них «Oui» (да), другой – изображение автомобиля Smart. Вопросы поставлены таким образом, что ответ «Oui» будет звучать глупо, и любой здравомыслящий человек ответит «Non», вместо которого изображен автомобиль. Например, на вопрос «Les réunions, vous aimez les commencer au telephone?» (Вы предпочитаете начинать собрания по телефону?) логичен ответ «Non». Таким оригинальным способом рекламодатель транслирует сообщение «если Вы благоразумны – Вы выбираете Smart».

Таким образом, можно сделать вывод, что знание возможностей и методов взаимодействия иконической и вербальной составляющих является

важным фактором повышения эффективности воздействия рекламы на аудиторию. Информация, поступившая к человеку через разные каналы восприятия, образует более целостный образ в его сознании, в связи с этим возрастает ценность поликодовых текстов, включающих в себя вербальный и невербальный компоненты. Использование их в комплексе позволяет автору максимально точно передать свои идеи. Поэтому использование подобных текстов на баннерах в Интернет-пространстве вполне объяснимо и оправдано.

#### ЛИТЕРАТУРА

Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов). М.: Издательский центр «Академия», 2010. 128 с.

Бокарев Т. Энциклопедия Интернет-рекламы. [Электронный ресурс]. URL: [http://book.promo.ru/article2\\_1.html](http://book.promo.ru/article2_1.html). (дата обращения: 20.03.2019).

Гульшина А.Е. Лингвостилистические особенности текста веб-сайта: проблема смыслового восприятия (на материале презентационных текстов веб-сайта): дис. ... канд. филол. наук. М., 2016. 197 с.

Ейгер Г. В., Юхт В. Л. К построению типологии текстов // Лингвистика текста: Материалы научной конференции при МГПИИЯ им. М.Тореза. Ч. I. М., 1974. С. 24-35.

Колокольцева Т. Н. Интертекстуальность и гипертекстуальность в интернет-коммуникации // Интертекстуальность и фигуры интертекста в дискурсах разных типов: коллективная монография / под. ред. Т. Н. Колокольцевой, В. П. Москвина. М.: ФЛИНТА: Наука, 2014. С. 69-77.

Пойманова О.В. Семантическое пространство видеовербального текста: автореф. дис. ... канд. филол. наук. М.: Московский гос. лингвистический ун-т, 1997. 117 с.

Сонин А. Г. поликодовых текстов: когнитивный аспект. М.: МАКС Пресс, 2005. 204 с.

Финансовый словарь Финам. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.finam.ru/dictionary> (дата обращения: 25.03.2019).

Якобсон Р. О. Избранные работы. М., 1985. 420 с.

Le Monde. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.lemonde.fr/international/> (дата обращения 17.03.2019).