

ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ, ПРИКЛАДНАЯ И СРАВНИТЕЛЬНО-СОПОСТАВИТЕЛЬНАЯ ЛИНГВИСТИКА /
THEORETICAL, APPLIED AND COMPARATIVE LINGUISTICS

DOI: <https://doi.org/10.18454/RULB.2022.33.16>

СЦЕНАРИЙ РЕКЛАМНОГО ВИДЕОРОЛИКА КАК ПРЕДМЕТ ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА

Научная статья

Басенко Г.В.^{1*}, Оберемченко Е.Ю.²

¹ORCID : 0000-0002-0004-3292;

²ORCID : 0000-0003-0579-6071;

¹Донской государственный технический университет, Ростов-на-Дону, Российская Федерация

²Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, Российская Федерация

* Корреспондирующий автор (julia.bass[at]mail.ru)

Аннотация

В статье рассматривается сценарий рекламного видеоролика как предмет прагмалингвистического анализа. В ходе исследования было раскрыто понятие рекламного видеоролика, выделены его основные виды и этапы создания. Цель статьи заключается в рассмотрении сценария как предмета прагмалингвистического анализа и важного этапа в создании рекламного сообщения. Авторы статьи отмечают, что видеоролик представляет собой совокупность вербального, визуального и звукового компонентов и является эффективным средством воздействия на получателя рекламного сообщения. Сценаристы как авторы будущего рекламного видеоролика грамотно используют разные способы подачи рекламной информации и прагматические приемы для получения желаемого результата. В качестве наглядного примера был разобран рекламный видеоролик туши для ресниц «Lash Sensational Sky High» от Maybelline New York.

Ключевые слова: рекламный видеоролик, прагмалингвистический анализ, сценарий, отправитель рекламного сообщения, получатель рекламного сообщения.

THE SCRIPT OF A COMMERCIAL VIDEO AS A SUBJECT OF PRAGMALINGUISTIC ANALYSIS

Research article

Basenko G.V.^{1*}, Oberemchenko Y.Y.²

¹ORCID : 0000-0002-0004-3292;

²ORCID : 0000-0003-0579-6071;

¹Don State Technical University, Rostov-on-Don, Russian Federation

²Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russian Federation

* Corresponding author (julia.bass[at]mail.ru)

Abstract

The article examines the script of an advertising video clip as a subject of pragmlinguistic analysis. Over the course of the study the notion of an advertising video was established, its main types and stages of creation were highlighted. The aim of the article is to consider the script as a subject of pragmlinguistic analysis and an important stage in the creation of an advertising message. The authors of the article point out that a video is a set of verbal, visual and sound components and is an effective means of influencing the recipient of an advertising message. Writers as the authors of the future advertising video competently use different ways of presenting advertising information and pragmatic techniques to obtain the desired result. As an illustrative example, the advertising video of the mascara "Lash Sensational Sky High" from Maybelline New York was analyzed.

Keywords: advertising video, pragmlinguistic analysis, script, sender of the advertising message, recipient of the advertising message.

Введение

Реклама стала неотъемлемой частью жизни человека и навязчиво сопровождает его по телевидению и радио, в печатной прессе и других средствах массовой информации. С развитием современных технологий эффективной формой рекламного сообщения для массовой аудитории стал рекламный видеоролик. Он сочетает в себе визуальный, звуковой и вербальный компоненты, что позволяет оказать комплексное воздействие на получателя рекламного сообщения.

Рекламный видеоролик, как текстово-дискурсивное образование, имеет составную структуру и включает в себя текст, речь, коммуникативный акт и составляющую невербального характера. В отличие от текста видеоролик помимо знаков естественного языка содержит вербальные, иконические и звуковые элементы, что делает его прагматически эффективным средством воздействия [4, С. 64].

Рекламные видеоролики можно разделить на следующие виды [7, С. 362-363]:

- Игровой ролик. Он имеет четкую сюжетную структуру. В создании такого видеоролика будут задействованы в кадре актеры и (или) каскадеры.
- Анимационный ролик. В него включена анимация, позволяющая воплотить самые креативные идеи.
- Операторский ролик. Как правило, он не имеет сюжетной линии. Акцент делается на визуальную часть видеоролика, например, продуктов питания.

- Комбинированный ролик. Он состоит из нескольких видов съемки, а также содержит компьютерную графику.

Методы и принципы исследования

Для достижения поставленной цели автор рекламного видеоролика – сценарист (отправитель рекламного сообщения) делает намеренный выбор вербальных и невербальных средств для наилучшего воздействия на потребителя (массового получателя), в этом и заключается прагматический подход к проблеме.

Основные результаты

Выделяют 4 этапа рекламного видеоролика:

- 1) разработка и написание сценария;
- 2) создание самого ролика (съемки, анимация);
- 3) монтаж;
- 4) озвучивание [2, С. 2].

Остановимся на первом этапе, связанном непосредственно с созданием самого видеоролика. Это важный этап, от которого в большей части зависит полученный результат в дальнейшем.

Составными частями сценария являются: введение (пролог), основная часть, кульминация, повторение пролога («эхо») [6, С. 108-111]. Повторение пролога – важная прагматическая задача сценариста, которая достигается путем создания «эхо» в сознании получателя видеоролика для продолжительного сохранения рекламного товара в памяти.

Восприятие информации происходит при помощи органов слуха и зрения. То есть воздействие на получателя видеоролика происходит в нескольких направлениях: звуковым, визуальным и вербальным. В медиадискурсе наличие визуального компонента является главной составляющей, наряду с эмоционально маркированным вербальным компонентом – лексикой [1, С. 705]. Музыкальное сопровождение может быть фоном в рекламном видеоролике для привлечения большего внимания у получателя и создания у него ассоциаций с рекламируемым продуктом [4, С. 66].

Для наилучшего воздействия на получателя рекламного сообщения и реализации поставленной цели сценаристы выбирают разные способы подачи информации в видеоролике. Во-первых, это сюжетная линия, которая имеет свою структуру. Во-вторых, в видеоролик включена проблема и способ её решения с помощью рекламируемого товара или услуги. В-третьих, специальные эффекты захватывают внимание зрителя с помощью креативного изображения или музыкального сопровождения. Часто рекомендуется известная личность или специалист с целью обострить внимание на преимуществах товара. В-пятых, юмор и сатира как особый конвертирующий элемент. В-шестых, аналогия срабатывает как эффект неожиданности [6, С. 108-111].

Чтобы добиться желаемого результата от получателя видеоролика, сценаристы прибегают к различным прагматическим приемам:

- 1) Создание искусственной потребности путем многократного повтора рекламного видеоролика;
- 2) Ссылка на авторитетное лицо или медийную личность;
- 3) Изображение людей разных профессий для ассоциации себя с главным героем видеоролика;
- 4) Использование героев массовой культуры, персонажей из кинофильмов, мультфильмов, художественной литературы;
- 5) Воздействие цветовой гаммы для того, чтобы вызвать определенные ассоциации у получателя;
- 6) Применение музыкального сопровождения для повышения запоминаемости рекламного ролика;
- 7) Создание мнимого дефицита и ограниченности предложения путем вселения страха у получателя видеоролика об упущенной возможности [5, С. 115-116].

При создании сценария видеоролика его авторы безусловно учитывают недостатки современной рекламы, а именно ее навязчивость, перегруженность. Обилие похожих друг на друга рекламных видеороликов вызывает у зрителя раздражение. Приписывание товару несвойственных ему качеств затрудняет понимание ключевой мысли в видеоролике и вызывает недоверие ко всей рекламной продукции.

Соответственно, появляются новые прагматические приемы и способы подачи рекламной информации в ролике для эффективного воздействия на массового получателя. Так, определены коммуникативные стратегии медийной фактуализации, которые обусловлены стратегиями медийного дискурса, с одной стороны, и стратегиями предъявления информации, с другой стороны [3, С. 6]. Первые относятся к стратегиям информирования, воздействия и привлечения информации. Вторые – к отбору информации, ее фокусированию и способам оформления.

Данный набор стратегий для эффективного воздействия на его получателя используется в каждом из рекламных видеороликов декоративной косметики (реклама туши для ресниц «Lash Sensational Sky High» от Maybelline New York), уходовой косметики (средство по уходу за волосами Pantene, крем для лица «New Garnier Green Labs Serum Cream by Garnier») и парфюмерии (парфюм для мужчин «BOSS Bottled The New Eau de Parfum») [8], [9], [10], [11].

Обсуждение

В качестве примера рассмотрим рекламный видеоролик туши для ресниц «Lash Sensational Sky High» от Maybelline New York [8]. Это комплексный рекламный видеоролик с участием главной героини, в нем используются разные виды съемок и ракурсы, проглядывается сюжетная линия, где можно увидеть решение проблемы главной героиней. К основным прагматическим приемам можно отнести повтор кадров, спецэффекты, намеренно выбранная цветовая гамма одежды девушки, музыкальное сопровождение и энергичный ритм видеоролика. В частности, намеренный выбор оценочной лексики в видеоролике («*limitless length*», «*plus volume*», «*Sensational from every angle*», «*Lash impact goes sky high*», «*New Lash Sensational Sky High Mascara only from Maybelline New York*») создаёт положительное впечатление от рекламного продукта.

Также информация дублируется текстом на экране видеоролика («*length*» и «*volume*») для лучшего запоминания. Далее появляются слова «*flex brush*» и «*bamboo extract*» как дополнительные плюсы рекламного товара, они вводятся постепенно для окончательной победы над сознанием потребителя. Сценаристы продумывают каждый момент в

визуальном воздействии: показан город Нью-Йорк, деловой, энергичный (шум машин на фоне ритмичной музыки), на его фоне главная героиня – молодая, стройная, современная, уверенная и яркая как в одежде (розовые брюки), так и поведение (подбрасывает тушь высоко в небо и ловит ее). Ее изображают с разных ракурсов, подчеркивая красивый и уверенный взгляд. В видеоролике используются гипербола «limitless length», метафора «Lash impact goes sky high», различные повторы рекламируемого товара и бренда. Видеоролик протекает в динамичном ритме, что создает определенную энергичную атмосферу большого города.

Заключение

Таким образом, видеоролик представляет собой совокупность визуального, звукового и вербального компонентов. В современном медиадискурсе их можно отнести к базовым прагматическим приемам для эффективного воздействия на получателя рекламного сообщения. Несмотря на преимущества, производство рекламного видеоролика включает в себя несколько этапов, главным из которых является сценарий. Грамотный подход и профессионализм сценаристов особенно важны на этапе создания сценария. Непрофессионализм может привести к обратному эффекту, а излишняя навязчивость в рекламном ролике не вызовет положительного отношения к товару и рекламному бренду в целом.

Конфликт интересов

Не указан.

Рецензия

Все статьи проходят рецензирование. Но рецензент или автор статьи предпочли не публиковать рецензию к этой статье в открытом доступе. Рецензия может быть предоставлена компетентным органам по запросу.

Conflict of Interest

None declared.

Review

All articles are peer-reviewed. But the reviewer or the author of the article chose not to publish a review of this article in the public domain. The review can be provided to the competent authorities upon request.

Список литературы / References

1. Dobrosklonskaya T.G. Markers of emotionality in Russian news coverage of the 75-th anniversary of WWII Victory.. / T.G. Dobrosklonskaya // Russian Journal of Linguistics. – 2021. – Vol. 25. № 3. – p. 705–722.
2. Семенова М.А. Приемы коммуникативного воздействия телевизионной рекламы на потребителя. / М.А. Семенова // Молодой ученый. – 2018. – 5 (191). – с. 115-117.
3. Седова М.И. Рекламный видеоролик. / М.И. Седова // Наука и школа. – 2014. – 2. – с. 64-67.
4. Притворова А.А. Телевизионный рекламный ролик. / А.А. Притворова // Волжский Университет им. В.Н. Татищева: Studium. – 2016. – 4-2 (41).
5. Шабанова Е.А. Возможные подходы к классификации рекламных роликов. / Е.А. Шабанова, З. Елбакиева // ИМО ПГУ: Теория и практика современной науки – Пятигорск - 2016. – с. 361-364.
6. Черных М.С. Роль сценария в рекламном ролике. / М.С. Черных // Материалы докладов 52-й международной научно-технической конференции преподавателей и студентов – Витебск: Витебский государственный технологический университет - 2019. – с. 108-111.
7. Garnier Commercial 2020. – 2020. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=uQnqIRI6jyE> (accessed: 15.04.2022)
8. Lash Sensational SkyHigh Mascara. Maybelline New York. – 2022. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ScRJPB2BC-U&t=7s> (accessed: 19.04.2022)
9. New BOSS Bottled Eau de Parfum - discover the new film, starring Chris Hemsworth – 2021. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=sPi0UbYtv9Y&t=2s> (accessed: 20.11.2021)
10. Pantene Conditioner Commercial (2020-2021, 30sec). – 2021. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=NHHDCxyCdeg&t=28s> (accessed: 19.11.2021)
11. Пром Н.А. Фактуализация реальности в медиадискурсе: характеристики, типы, способы выражения: автореферат дис. ... доктора филологических наук: 10.02.19. / Н.А. Пром – Москва, 2020. – 40 с.

Список литературы на английском языке / References in English

1. Dobrosklonskaya T.G. Markers of emotionality in Russian news coverage of the 75-th anniversary of WWII Victory.. / T.G. Dobrosklonskaya // Russian Journal of Linguistics. – 2021. – Vol. 25. № 3. – p. 705–722.
2. Semenova M.A. Priemy' kommunikativnogo vozdejstviya televizionnoj reklamy' na potrebitelya [The communicative influence techniques of television advertising on the consumer]. / M.A. Semenova // Molodoy uchenyj' [Young scientist]. – 2018. – 5 (191). – p. 115-117. [in Russian]
3. Sedova M.I. Reklamny'j videorolik [Promotional video]. / M.I. Sedova // Nauka i shkola [Science and School]. – 2014. – 2. – p. 64-67. [in Russian]
4. Pritvorova A.A. Televizionny'j reklamny'j rolik [TV promotional video]. / A.A. Pritvorova // Volzhskij Universitet im. V.N. Tatischeva: Studium [Volga State University after V.N. Tatischev: Studium]. – 2016. – 4-2 (41). [in Russian]
5. Shabanova E.A. Vozmozhny'e podxody' k klassifikacii reklamny'x rolikov [Possible approaches to the classification of promotional videos]. / E.A. Shabanova, Z. Elbakieva // IMO PGU: Teoriya i praktika sovremennoj nauki [IMO PSU: Theory and practice of modern science] – Pyatigorsk - 2016. – p. 361-364. [in Russian]
6. Cherny'x M.S. Rol' scenariya v reklamnom rolke [The role of the promotional video scenario]. / M.S. Cherny'x // Materialy dokladov 52-j mezhdunarodnoj nauchno-tekhnicheskoj konferencii prepodavatelej i studentov [Reports materials of the 52nd international scientific and technical conference of teachers and students] – Vitebsk: Vitebsk State Technological University - 2019. – p. 108-111. [in Russian]
7. Garnier Commercial 2020. – 2020. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=uQnqIRI6jyE> (accessed: 15.04.2022)

8. Lash Sensational SkyHigh Mascara. Maybelline New York. – 2022. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ScRJPB2BC-U&t=7s> (accessed: 19.04.2022)
9. New BOSS Bottled Eau de Parfum - discover the new film, starring Chris Hemsworth – 2021. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=sPi0UbYtv9Y&t=2s> (accessed: 20.11.2021)
10. Pantene Conditioner Commercial (2020-2021, 30sec). – 2021. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=NHHDCxyCdeg&t=28s> (accessed: 19.11.2021)
11. Prom N.A. Faktualizaciya real'nosti v mediadiskurse: harakteristiki, tipy, sposoby vyrazheniya [Actualization of reality in media discourse: characteristics, types, ways of expression]: Abstract of the thesis. ... Doctor of Philology: 10.02.19. - Moscow, 2020. - 40 p. [in Russian]