Е. А. Морозкина, Ф. Г. Фаткуллина

Башкирский государственный университет

PRODUCT PLACEMENT КАК РАЗНОВИДНОСТЬ ПОЛИКОДОВОГО ТЕКСТА

Публикация подготовлена в рамках поддержанного РГНФ научного проекта № 16-04-00042.

В последние годы происходит настоящая экспансия рекламных текстов в коммуникативное пространство современного человека. Реклама превратилась в инструмент влияния на общественное сознание, а рекламный текст как текст особой прагматической направленности – в объект пристального внимания ученых.

Новизна работы связана с необходимостью уточнения аксиологических параметров рекламного текста и установления механизмов создания его поликодовости.

Поскольку традиционная (прямая) реклама уже достаточно исследована, то ее альтернативой становится Product Placement, или скрытая реклама, характеризующаяся отсутствием аудиовизуального компонента. В таких условиях единственным средством воздействия на целевую аудиторию является поликодовый текст, что делает данный тип рекламы интересным для лингвистического исследования.

Product Placement, являющийся разновидностью скрытой рекламы, должен незаметно вкрадываться в подсознание человека, такая реклама должна балансировать на грани: она не должна восприниматься как реклама, но в то же время должна запоминаться и побуждать человека к покупке.

Главным отличием скрытой рекламы от рекламы традиционной является способ подачи информации. Product placement определяется как органичное интегрирование рекламной информации в фильмы, сериалы, клипы, книги, компьютерные игры.

Product Placement – канал коммуникации, имеющий множественные типы поликодовости: упоминание продукта; сюжет на основе продукта; изображение продукта на обложке; изображение логотипа на обложке; использование продукта в названии; персонаж; аннотация; иллюстрация и др.

Product Placement, как и любой вид рекламы, имеет свои достоинства и недостатки. К недостаткам обычно относят ее неспособность заменить рекламу информативную, а к достоинствам – уникальный контакт с целевой аудиторией.