

Условия эффективности рекламной коммуникации

Л. В. Ухова

Статья выполнена при поддержке Гранта по аналитической ведомственной целевой программе «Развитие научного потенциала высшей школы (2009–2010 гг.)» (проект «Актуальные процессы в социальной и массовой коммуникации» № 2.1.3 / 6388)

В статье на примере аналитического описания рекламного сообщения рассматриваются условия эффективности рекламного текста. В качестве параметров оценки эффективности выделяются невербальные и вербальные компоненты рекламного текста.

Ключевые слова: поликодовый текст, коммуникативная эффективность, коммерческая эффективность, рекламное сообщение, рекламное обращение, рекламное послание.

Conditions of Efficiency of Advertising Communications

L. V. Ukhova

In the article on the example of the analytical description of the advertising message conditions of efficiency of advertising text are considered. As parameters of an estimation of efficiency nonverbal and verbal components of the advertising text are allocated.

Key words: the polycode text, communicative efficiency, a commercial effectiveness, advertising information, an advertising reference, the advertising message.

И. А. Стернин под эффективной коммуникацией понимает общение, которое ведет к достижению целей. Применительно к рекламной коммуникации ученый выделяет **информационную** (дать информацию о факте, событии), **убеждающую и/или побуждающую** (убедить и побудить купить товар) **цели** [2]. В настоящей статье рекламный текст рассматривается как коммуникативная система, отличающаяся равной значимостью вербально и невербально выраженного смысла, а поэтому под эффективным рекламным текстом здесь понимается грамотно с точки зрения организации текстового пространства поликодового характера составленный текст, ориентированный на того или иного адресата. И адресат в данном случае рассматривается как текстопорождающий фактор, поскольку текстовая информация обрабатывается не только логическим способом, но, прежде всего, с использованием чувства, предпочтения, эмоций, убеждения получателя информации [1].

Представленный ниже рекламный текст – единая коммуникативная система, где каждый элемент использован с учетом специфики целевой аудитории, знаний о механизмах восприятия информации и приемах воздействия на сознание и подсознание адресата.

Здесь представлен только фрагмент этого текста.

Рекламное сообщение № 1
Обувь для успешных людей



Компания «ALBA» представляет обувь для успешных людей, стремящихся к успеху. Для тех, кто сам кует свое счастье, стремится делать наилучший выбор и старается раскрашивать мир в белый цвет.

Люди успеха – красивые, сильные, уверенные в себе. Они ценят красоту, изящество, грацию и элегантность, поэтому предъявляют высокие требования к миру.

Это бизнес-леди – женщины с повышенными требованиями к дизайну и качеству обуви. Леди, которые стремятся быть красивыми, желанными, привлекательными.

Это деловые предприимчивые женщины – сильные, влиятельные, настойчивые. Они делают все, чтобы чувствовать себя королями и королевами, и выбирают соответствующую обувь. Обувь, которая может быть секретным орудием обольщения, прекрасным средством заявить о себе, своем положении и статусе в обществе. Обувь, способную привести к расцвету в карьере и личной жизни.

Заголовок – начальный и наиболее акцентированный элемент композиционной структуры рекламного текста – носит провокативный характер, поскольку условно сужает круг потребителей («Обувь для успешных людей») и вызывает тем самым необходимую реакцию: читатель мысленно начинает причислять себя к этому кругу успешных и влиятельных людей. Возникает иллюзия возможного отождествления с ними посредством идентичных вещей – в данном случае обуви. Использование в заголовке текста указания на адресата и объект рекламирования (обувь) – эффективный прием: такой заголовок позволяет адресату быстро соотнести свою потребность в получении той или иной информации с предлагаемой. На основе этого представитель целевой аудитории принимает решение о необходимости чтения всего текста, при этом длина текста уже не может повлиять на его решение.

Действительно, основной рекламный текст дает развернутую информацию о рекламируемом объекте. Членение на абзацы – всего их 9 – позволяет определить границы смысловых частей и тем самым облегчить задачу реципиента. В данном случае действует пошаговая модель построения рекламного сообщения. В ней выделяются четыре этапа:

1) определение смысла в контексте (первый абзац). Цель этого этапа – встроить рекламируемый объект в уже имеющийся в сознании потребителя товарный миф. На этом этапе сообщается о том, что *на российском обувном рынке итальянская марка «ALBA» появилась в 1993;*

2) поиски дифференцирующей идеи (2–5 абзацы). Автор называет признаки, отличающие компанию «ALBA» от конкурентов, причем это отличие не связано со свойствами товара, а носит целиком знаковый характер: объясняется смысл черно-белого логотипа, обозначается целевая аудитория – *успешные люди, бизнес-леди, влиятельные и предприимчивые мужчины*. На этом этапе разрушаются мифы конкурентов и создается новый миф: обувь признается чудесным средством реализации желаний и достижения успеха как в карьере, так и в личной жизни;

3) нахождение свидетельств (6–8 абзацы). На этом этапе аргументируется эксклюзивность продукции компании «ALBA». Приводятся следующие доводы в пользу обуви указанной марки: *предъявление жестких требований к производству, учет модных тенденций и технических достижений в изготовлении обуви, европейские производители – Италия и Испания,*

создание коллекций в тесном сотрудничестве с итальянскими стилистами, дизайнерами и маркетологами;

4) коммуникация относительно отличий (9 абзац). На этом этапе подчеркивается значимость для потребителя названных выше отличий: *созданная с любовью обувь задает прекрасное настроение, наполняет силой добра и продвигает к успеху и процветанию.*

Суггестивность текста объясняется грамотным построением рекламного послания. Автор сумел точно установить главные мотивы, лежащие в основе деятельности большинства мужчин и женщин. Поведение мужчины во многом определяется мотивом превосходства над другими и одобрения со стороны окружающих (статус), желанием власти и успеха. На покупательскую активность женщины может благоприятно повлиять убежденность ее в том, что определенная вещь (в данном случае – обувь) способна сделать ее желанной и привлекательной. Это дает возможность манипулировать сознанием адресата: любой мужчина предпочитает быть «влиятельным, успешным в карьере и личной жизни», «чувствовать себя королем»; любая женщина находится в постоянном поиске «секретного оружия обольщения». Следовательно, каждый из них находит что-то свое в рекламируемом объекте. Поскольку текст имеет двойную адресацию, учитываются особенности мотивации как для мужчин, так и для женщин. Приведем пример, когда рекламное послание формируется только на основе апелляции к уже названной потребности мужчин во власти и успехе.

Рекламное сообщение № 2



Обувь. Разработана для вашего движения.

Пусть ваши ноги будут в великолепной форме, пока Вы совершаете восхождение по карьерной лестнице. Новая коллекция классической обуви от ECCO соединила в себе качество датских разработок, элегантность итальянского дизайна и

непревзойденный комфорт. Исключительная износостойкость ботинок, выполненные вручную детали – все это придаст Вам уверенности при движении к вершинам карьеры.

Интересно, что в приведенном примере рекла-

мируемый объект также представлен с точки зрения приносимой адресату пользы: обувь снова оказывается средством достижения желаемого статуса в обществе и получения общественного признания.

Вернемся к рекламному сообщению № 1. Указание на адресата как в **заголовке** («успешные люди»), так и в основном тексте («люди, стремящиеся к успеху», «бизнес-леди», «деловые мужчины») – это и способ позиционирования компании на рынке («Компания представляет обувь для людей, стремящихся к успеху»), и средство обнаружения самого верного пути к потребителю. Текст нацелен, прежде всего, на адресата, поэтому значительная его часть представляет собой характеристику не самого товара, а его возможного владельца.

Кода, занимающая такую же сильную позицию, как и заголовок, знакомит адресата с выгодами, которые приносит использование товара, является своего рода *обещанием* будущего успеха и благосостояния: «Красивая обувь задает прекрасное настроение, наполняет нас силой добра и продвигает к успеху и процветанию». Она (**кода**) является ярким заключительным штрихом, необходимым для создания положительной картины в представлении потенциального потребителя.

Этой же цели служат и различные языковые средства, например, лексемы одного лексико-семантического поля, которое можно обозначить как «успех»: «*рассвет*», «*карьера*», «*процветание*». К ним примыкают следующие имена прилагательные: «*успешный*», «*уверенный*», «*влиятельный*», «*предприимчивый*», «*сильный*». Практически все образующие текст лексемы имеют положительную коннотацию: «*красота*», «*изящество*», «*эlegantность*», «*грация*», «*добро*», «*любовь*», «*успех*», «*свет*», «*счастье*», «*душа*», «*сердце*».

Поскольку акцент в тексте сделан на характеристике целевой аудитории, описании возможного обладателя рекламируемого объекта, большое значение приобретают части речи, обозначающие лицо или предмет по признаку – прилагательные («*красивый*», «*сильный*», «*привлекательный*», «*деловой*», «*влиятельный*», «*настойчивый*», «*прекрасный*», «*успешный*») и причастия («*желанный*», «*стремящийся к успеху*»).

Перед нами развернутое рекламное сообщение, позиционирующее рекламируемый объект – обувь итальянской марки «ALBA» – как престижный товар, доступный избранным. Подобная установка определяет и специфику языковой структуры рекламного текста: описание дорогостоящего, качественного товара требует серьезного подхода к делу, обстоятельности. Такая об-

стоятельность невозможна без включения в текст сложных синтаксических конструкций и осложняющих членов.

Так, неслучайным в тексте является обособление приложений и определений, то есть членение предложения на интонационно-смысловые отрезки. Интонационное выделение приложения или определения придает им большую смысловую самостоятельность. Они получают оттенок добавочного сообщения, которое как бы дополняет основное. Коммуникативная направленность этого добавочного сообщения связана с желанием автора увеличить информативную, смысловую емкость предложения. Например, «*Это бизнес-леди – женщины с повышенными требованиями к дизайну и качеству обуви*», «*Это деловые предприимчивые мужчины – сильные, влиятельные, настойчивые*», «*Черно-белая символика очень напоминает древний китайский символ дао – всеобщий закон Вселенной*» и т. д.

Однородные члены предложения используются для подробного описания рекламируемого объекта и его потенциального владельца – «успешного» человека. Налицо полнота, исчерпанность перечисления, поэтому в тексте частотны конструкции с замыкающим союзом перед последним членом перечисления. Например, «*Они ценят красоту, изящество, грацию и эlegantность*» (однородные дополнения), «*Для тех, кто сам кует свое счастье, стремится делать наилучший выбор и старается раскрашивать мир в белый цвет*» (однородные сказуемые), «*Обувь, которая может быть секретным оружием обольщения, прекрасным средством заявить о себе, своем положении и статусе в обществе*» (однородные сказуемые и дополнения). С их помощью описанию придается эмоциональность и экспрессивность.

Однако для того чтобы избавить текст от излишней громоздкости, автор часто использует парцелляцию, передавая содержание одного высказывания несколькими речевыми единицами. Парцелляция позволяет подчеркнуть еще и смысловую значимость каждой речевой единицы: «*Они делают все, чтобы чувствовать себя королями и королевами, и выбирают соответствующую обувь. Обувь, которая может быть секретным оружием обольщения, прекрасным средством заявить о себе, своем положении и статусе в обществе. Обувь, способную привести к рассвету в карьере и личной жизни*»; «*Компания «ALBA» представляет обувь для людей, стремящихся к успеху. Для тех, кто сам кует свое счастье, стремится делать наилучший выбор и старается раскрашивать мир в белый цвет*». Такое синтаксическое построение в меньшей степени способно затруднить восприя-

тие текста и вызвать потерю внимания адресата.

Помимо парцелляции автор пользуется и таким средством экспрессивного синтаксиса, как анафорические повторы. Известно, что повторы важны в рекламном тексте не только потому, что усиливают его запоминаемость, но и потому, что обладают необходимой выразительностью, оказывают мощное воздействие на эмоциональную сферу человека: «*Обувь, которая может быть секретным орудием обольщения*», «*Обувь, способную привести к расцвету в карьере и личной жизни*», «*Обувь производится только в Европе*»; «*Это бизнес-леди...*», «*Это деловые предприимчивые мужчины*». Частотны в тексте и лексические повторы: «*Обувь для людей, стремящихся к успеху*», «*люди успеха*», «*успешные люди*»; «*черно-белый логотип*», «*черно-белая символика*», «*черное и белое*», «*раскрашивать мир в белый цвет*»; «*Это бизнес-леди...*», «*Леди, которые стремятся быть красивыми*», «*Люди успеха – красивые, сильные, уверенные в себе*», «*сильные, влиятельные, настойчивые*»; «*марка «ALBA»*», «*компания «ALBA»*», «*ALBA» в переводе с итальянского...*»; «*все зависит от нашего выбора*», «*делать наилучший выбор*», «*выбирают соответствующую обувь*».

Перейдем к анализу **репрезентативного ряда**. Сему его формирует образ роковой соблазнительницы: глубокое декольте, обнаженные плечи, экстравагантный макияж (черно-белый), загадочный страстный взгляд, соблазнительная поза, туфля в руке на уровне обнаженной груди. Использование женского образа в данном случае мотивировано необходимостью привлечения одновременно мужского и женского внимания. Известно, что сексуальность – движущая сила покупательской активности потребителя. С одной стороны, привлекательное тело делает привлекательным рекламируемый товар, и любая женщина начинает идентифицировать свой образ с представленным в рекламе посредством приобретения вещи, с другой стороны, покупая товар (или планируя покупку), потребитель в лице мужчины подсознательно «присваивает» и красивую женщину. Таким образом, женское тело выступает в качестве «приманки». Если связать данную сему с **вербальным рядом**, то нетрудно заметить, что каждый элемент рекламного сообщения работает на то, чтобы внушить необходимость приобретения товара, способного сделать человека успешным абсолютно во всех сферах его жизни, обладающим властью, в том числе и над женщиной.

Кроме того, в тексте успешно используется и **механизм бессознательного**. Привлечение женского образа – один из способов создания положительного прагматического фона, он способен

вызвать положительную реакцию реципиента, которая в дальнейшем распространится и на восприятие рекламируемого объекта.

К фигурам **иконического кода** прежде всего отнесем контраст черного и белого, который соответствует черно-белому логотипу марки и ассоциативно связан с такими понятиями, как «роскошь», «престиж».

Что касается **иконографического кода**, то черно-белая символика напоминает древний китайский символ дао; белое и черное – две половинки единого целого, готовые перейти одна в другую, но постоянно враждующие: мужское и женское начало, свет и тьма, добро и зло. Этому есть подтверждение и в тексте рекламной статьи: «*...древние люди считали, что в мире есть и свет, и тьма, и одно не существует без другого, а ведь именно эти знания таят в себе один из секретов успеха: в любом событии есть положительные и отрицательные стороны – все зависит от нашего выбора...*».

Неровный, несколько небрежный курсив (**код передачи**), который использован в наборе заголовка, вносит элемент игры, гармонично сочетается с изображением, снимает налет строгости, которая изначально задана черно-белым сочетанием графических символов и фона.

Итак, каждый элемент поликодового пространства представленного выше рекламного текста отбирался, во-первых, с учетом специфики целевой аудитории, во-вторых, на основе знаний о механизмах человеческого восприятия текстовой и визуальной информации и приемах воздействия на сознание и подсознание адресата, а затем целенаправленно включался в единую коммуникативную систему.

Библиографический список

1. Виханский, О. С. Менеджмент [Текст] : учебник / О. С. Виханский, А. И. Наумов. – М. : Экономика, 2008. – 670 с.
2. Стернин, И. А. Практическая риторика [Текст] / И. А. Стернин. – М. : РИП-холдинг, 2003. – 224 с.