

Л. В. Ухова

Причины неэффективности рекламного текста (на примере текстов печатной рекламы)

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 поднимаются проблемы эффективности рекламного текста, рассматриваемые через призму перлокутивной лингвистики. Выявляются причины неэффективности коммуникации в текстах печатной рекламы. Приводятся аналитические описания рекламных текстов, наименее и наиболее удачных с точки зрения эффективности заложенного в них коммуникативного послания.

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

L. V. Ukhova

The Reasons of Inefficiency of the Advertizing Text (on the example of print advertizing texts)

In the article the problems of efficiency of the advertizing text which are regarded by means of perlocutive linguistics prism. The reasons of communication inefficiency in print advertizing texts are determined. Analytical descriptions of advertizing texts, least and the most successful from the point of efficiency of the communicative messages are resulted.

Keywords: advertizing text, polycode text, communicative efficiency, commercial effectiveness, advertizing message, advertizing appeal, advertizing letter.

Традиционно принято говорить о **коммуникативной и коммерческой эффективности** рекламного текста, поскольку рекламный текст – это коммуникативная единица, предназначенная для неличного оплаченного информирования о товаре, услуге, физическом или юридическом лице, идее, начинаниях, социальной ценности с целью их продвижения и отличающаяся полисемiotической (поликодовой) природой, то есть равной значимостью вербально и невербально выраженного смысла [3].

Если рассматривать эффективность коммуникации с точки зрения перлокутивной лингвистики, где акт локуции – это «говорение» в полном обычном смысле этого слова, иллокуция – это то, что говорящий *хотел* сказать, то есть его намерение, а перлокуция – осуществление акта воздействия на аудиторию [2], то совершенно очевидно, что эффективной будет такая коммуникация, в которой авторское намерение имеет перлокутивный эффект. А это во многом зависит от грамотно выбранного способа презентации информации, где все элементы сложного поликодового пространства должны гармонично сочетаться

друг с другом, не противореча заложенной в тексте рекламной идее.

Материалом для нашего исследования послужили тексты печатной рекламы. Объем исследуемого материала составил 300 рекламных текстов. В ходе практического исследования были выявлены следующие **способы презентации информации** в рекламно-информационных журналах:

- презентация информации на основе моделирования игровой ситуации;
- презентация информации на основе апелляции к социогенным потребностям целевой аудитории: потребности в превосходстве над другими, в признании со стороны окружающих, во власти и успехе;
- презентация информации на основе обращения к базовым биологическим потребностям в сексуальном удовлетворении, еде, безопасности;
- презентация информации на основе апелляции к полученным ранее знаниям и эрудиции адресата;

– презентация информации на основе метафорического представления свойств рекламируемого объекта.

Осуществление эффективной коммуникации оказалось возможным при условии одновременной направленности всех компонентов вербального и репрезентативного ряда на создание благоприятного образа товара или услуги, при наличии у составителя знаний о базовых мотивах, определяющих действия потенциального потребителя, точном определении целевой аудитории и установлении с ней тесного контакта. Не менее важным, как показало исследование, является умение согласовывать каждый знак, включаемый в поликодовую систему, с общим коммуникативным замыслом и условиями общения, знание специфики восприятия адресата и механизмов запоминания информации, представленной визуально и вербально, наличие у адресанта точных и непротиворечивых сведений о свойствах рекламируемого объекта, позволяющих позиционировать его на рынке однородных объектов, а также новой идеи в представлении этих свойств.

Среди причин неэффективности рекламной коммуникации можно назвать ошибочное построение как вербального, так и репрезентативного ряда поликодового текста:

– смещение читательского интереса в сторону вербальной составляющей поликодового текста, предполагающей большую, чем изображение, степень рационализации;

– отсутствие в содержательной структуре рекламного текста обращения к адресату, недостаточное внимание к реципиенту;

– включение в поликодовый текст элементов, дающих основание для ложных прогнозов и нежелательных интерпретаций смысла сообщения;

– размытость и нечеткость композиционной структуры рекламного текста, препятствующие расстановке в нем акцентов, выстраиванию иерархии (выделение внутренних абзацев, не соответствующее смысловому членению; невыделенность заголовка, редукция коды);

– механическое присоединение к тексту заголовка с целью привлечения внимания;

– неэффективное построение заголовка: отсутствие обращения к потребностям потенциального потребителя, указания на товарную категорию и адресата, элементов, позволяющих прогнозировать содержание основного текста;

– отбор аргументов, не раскрывающих характер услуги или товара; низкая информативность текста;

– механическое возбуждение интереса адресата посредством апелляции к его физиологической потребности в сексуальном удовлетворении;

– несовпадение вербальных кодов (например, текст эмотивного типа, лишенный характерных языковых признаков);

– попытка сократить дистанцию между коммуникантами с помощью набора языковых средств и приемов, нежелательных в рекламном тексте (обращение к адресату на «ты», использование просторечной лексики);

– активное использование лексики иноязычного происхождения, затрудняющей восприятие рекламного текста, специальной лексики, лексики с абстрактным значением;

– игнорирование роли глагольных форм, чрезмерное использование имен прилагательных, отглагольных существительных, затрудняющих восприятие информации;

– сложная синтаксическая организация текста, влияющая на снижение скорости чтения и уровня запоминаемости (наличие сложных предложений, предложений, осложненных однородными членами, обособленными членами, вводными, вставными и пояснительными конструкциями);

– недостаточное использование средств экспрессивного синтаксиса (наиболее востребованными оказались парцеллированные, вопросно-ответные конструкции, восклицательные и вопросительные предложения, анафорические повторы, умолчание);

– отсутствие связи между вербальными и изобразительными компонентами поликодового текста;

– игнорирование роли образа рекламируемого объекта; непривлекательность и шаблонность образа, отсутствие новой идеи в представлении свойств товара или услуги;

– неуместность и необоснованность образа;

– акцентирование внимания на объекте, по смыслу не связанном с рекламируемым продуктом; смещение интереса в сторону постороннего объекта;

– неверное кодирование шрифтом и цветом наиболее значимых объектов в рекламном сообщении (неудачный выбор кегля, насыщенности шрифта, межстрочных интервалов, привлечение цветов, оказывающих подавляющее воздействие на реципиента и вызывающих утомление);

– игнорирование роли риторического, иконографического и стилистического кодов при построении поликодового текста.

Если же говорить о языковой структуре рекламного текста, то неэффективным можно считать:

– активное использование лексики иноязычного происхождения, специальной лексики, лексики с абстрактным значением;

– игнорирование роли глагольных форм, чрезмерное использование имен прилагательных, отглагольных существительных, затрудняющих восприятие информации.

Игнорирование роли образа рекламируемого объекта, непривлекательность, шаблонность и неуместность образа, отсутствие новой идеи в представлении свойств товара или услуги, акцентирование внимания на объекте, по смыслу не связанном с рекламируемым продуктом, – причины нарушения коммуникации, осуществляемой посредством изобразительного ряда. К ним можно отнести также неверное кодирование шрифтом и цветом наиболее значимых объектов в рекламном сообщении (неудачный выбор кегля, насыщенности шрифта, межстрочных интервалов, привлечение цветов, оказывающих подавляющее воздействие на реципиента и вызывающих утомление) и игнорирование роли риторического, иконографического, стилистического кодов при построении поликодового текста.

В рамках настоящей статьи представим анализ двух рекламных текстов, наименее и наиболее удачных с точки зрения эффективности заложенного в них коммуникативного послания.

Рекламное сообщение № 1



Анжелика. Обувь, достойная Женщины!

Обувь от ведущих производителей. Представлены лучшие коллекционные модели с выставок. Профессиональные консультации, индивидуальный подход к каждому покупателю. Поставка минимальными партиями. Серьезные гарантии.

*ТЦ «Пассаж»
2 эт. (У Фонтана)*

Броский заголовок, оформленный как восклицательное предложение, в рекламной практике признается наиболее эффективным: в нем одновременно обозначена товарная категория (обувь) и потенциальный потребитель – женщина. Написание слова *женщина* с заглавной буквы – не только знак почтения и уважения, проявляемого по отношению к адресату, но и способ позиционирования рекламируемого объекта на рынке как превосходящего по каким-либо признакам (качеству, ассортименту и т. д.) конкурирующие с ним объекты. Иными словами, заголовок можно интерпретировать следующим образом: обувь, созданная не для *любой* женщины, а для женщины «с большой буквы».

Однако тема, заданная **заголовком**, не получает развития в **основном тексте**. Заголовок оказывается механически привязанным к тексту исключительно с целью привлечения внимания. Информация же, представленная в основном тексте, – пустой набор шаблонных, бессмысленных фраз: для адресата так и останется тайной, что же подразумевалось под «*серьезными гарантиями*», «*ведущими производителями*» и «*коллекционными моделями*». Следовательно, рассматриваемый рекламный текст лишен внутренней, содержательной структуры. Перед нами форма без содержания. При наличии всех элементов композиционной структуры – **заголовка, основного текста, коды** [1] – рекламный текст не содержит ни сообщения, ни обращения, ни послания, то есть не реализует в полной мере информационную, коммуникативную и суггестивную функции. Рекламное сообщение, в сущности, ограничивается лишь названием товарной категории, рекламное обращение – упоминанием адресата, о рекламном же послании вообще не приходится говорить, поскольку сила воздействия, оказываемого рекламным текстом, равна нулю. Если же принять представленную в тексте информацию за систему аргументов, то необходимо отметить их крайнюю неубедительность. Так, например, приведение в качестве довода такого высказывания, как «*профессиональные консультации, индивидуальный подход*», является парадоксальным, поскольку и первое, и второе считается **обязательным** условием торговли и не может быть отличительным признаком какой-то одной компании или организации.

Кода как элемент композиционной структуры представленного рекламного текста заслуживает особого внимания. В данном случае она редуцирована, сведена к элементарному указанию на ус-

ловия приобретения товара: «ТЦ «Пассаж» 2 эт. (У фонтана)». Шрифтовое выделение этой части **коды**, занимающей и без того сильную позицию, усиливает явно не прогнозируемый автором комический эффект. Известно, что «привязка» к местности («У фонтана») с помощью четких ориентиров дается в **коде** только в том случае, если адрес сложен. Главной же ошибкой автора текста является отказ от выразительных возможностей первой части **коды**.

Анализ **языковой структуры** рекламного сообщения № 1 еще больше убеждает в том, что данную коммуникацию нельзя назвать эффективной. Отбор языковых средств, синтаксическая организация текста полностью исключают установление контакта с адресатом. Преобладание назывных предложений («Профессиональные консультации, индивидуальный подход», «Серьезные гарантии»), отсутствие смысловой и грамматической связи между отдельными предложениями, отказ от средств экспрессивного синтаксиса, замена глагольных форм отглагольными существительными («подход», «поставка»), использование лексики с абстрактным значением («лучший», «ведущий», «индивидуальный», «серьезный») – все это лишает рекламный текст должной выразительности, способности прагматически воздействовать на потенциального покупателя и влиять на его решение в пользу рекламируемого объекта.

Перейдем к рассмотрению **репрезентативного ряда**. Налицо отсутствие творческого подхода к его построению, желания привлечь внимание адресата неожиданным, оригинальным решением. Такой реклама не была даже на начальных этапах своего существования: подобный способ презентации рекламируемого объекта принято называть «ассорти». Попытка представить весь ассортимент в рамках одного изображения абсурдна: лучшим вариантом было бы представление одного объекта крупным планом, что позволило бы подчеркнуть его выгодные стороны. Демонстрация же товара на магазинных полках – признак дурного вкуса и отсутствия профессионализма. Товар не только не способен вызвать желание обладать им, но и порождает негативные эмоции, выглядит «мертвым» и невостребованным. Безусловно, говорить о **риторическом, стилистическом, иконографическом кодах** в данном случае бессмысленно [4].

Особого внимания заслуживает **код передачи** и фигуры **иконического кода** [4]. Но прежде стоит сказать о размещении текста на рекламной полосе. Волнообразное его расположение – справа налево – полностью противоречит закономерно-

стям человеческого восприятия текстовой информации: человек прочитывает графические символы слева направо. Неоправданно большие межстрочные и межбуквенные интервалы, крупный размер шрифта растягивают текст и тем самым рассредоточивают внимание реципиента. Вычурное же выделение шрифтом названия «Ангелика» в данном контексте просто неуместно. Если же говорить о соотношении цвета фона и графических символов, то неэффективным стоит признать и сочетание угнетающего фиолетового и лимонно-желтого. Оно дает наихудшие результаты по скорости чтения и восприятию информации, оказывает подавляющее воздействие на адресата, а это противоречит целям рекламного сообщения.

Рекламное сообщение № 2



Узнать будущее невозможно... но можно сделать его более предсказуемым

Страхование имущества

Кто не мечтал заглянуть в свое будущее? Чтобы в очередной раз убедиться: с тем домом, что строил еще Ваш отец, все в порядке...

Полис добровольного страхования имущества ГСК «Югория» защитит Вашу собственность от непредвиденных ситуаций и поможет Вашей семье с большой уверенностью смотреть в будущее.

Югория

Государственная страховая компания

10 лет мы дарим уверенность

www.ugsk.ru

Москва (495) 970-10-70

Итак, рекламное сообщение № 1 не является в действительности знаковой системой, поскольку практически ни один из рассмотренных кодов не вступает в связь с остальными, не соотносится с коммуникативным замыслом и не отвечает условиям коммуникации. Построение поликодового

текста возможно только тогда, когда учтена специфика адресата, осознана конечная цель коммуникации и осуществлен рациональный отбор необходимых для ее достижения средств.

Что касается рекламного сообщения № 2, то иногда даже такой небольшой по объему рекламный текст может эффективно справляться со своей информационной, коммуникативной и суггестивной задачей. Попытаемся развить данный тезис.

Во-первых, текст лаконично сообщает о характере рекламируемой услуги («страхование имущества»), о стабильной работе компании («10 лет») и о тех выгодах, которые ожидают ее пользователя («защитит Вашу собственность от непредвиденных ситуаций»), называет электронный адрес, номера телефонов, по которым можно обратиться за дополнительной информацией, тем самым реализуя в полной мере информативную функцию. Это, пожалуй, весь список сведений, необходимых потенциальному потребителю на начальном этапе.

Во-вторых, текст выстраивается на основе обращения к потребности любого человека в стабильности и безопасности. Непредвиденная ситуация всегда осознается как опасность, услуги же страховой компании оказываются надежным средством предотвращения подобных ситуаций. Текст носит эмотивный характер: систему рациональных и убедительных аргументов заменяет внушение адресату веры в то, что только страховая группа «Югория» поможет с большей уверенностью смотреть в будущее. Суггестивность текста во многом определяется отбором языковых средств. Так, становится очевидной роль риторического вопроса («Кто не мечтал взглянуть в свое будущее?»). Он необходим для того, чтобы расположить к себе адресата, заручиться его поддержкой, призвать к соучастию. С той же целью используется и фигура умолчания («Чтобы в очередной раз убедиться: с тем домом, что строил еще Ваш отец, все в порядке...»). Это пример ненавязчивого манипулирования адресатом, тонкой игры на его эмоциях. Постановка же глаголов-сказуемых заключительного предложения в форму будущего времени («защитит», «поможет») заставляет его звучать как обещание, а известно, что рекламный текст только в том случае эффективен, если обещает адресату исполнение его желаний в недалеком будущем. Необходимо отметить, что и **кода** в рассматриваемом случае заявляет о рекламируемой услуге как средстве исполнения желания: «Мы дарим уверенность».

Троекратное использование притяжательного местоимения *Ваш* не является случайностью: оно необходимо для вовлечения адресата в процесс коммуникации, организации диалогического пространства.

Что же касается **репрезентативного ряда**, то и здесь налицо абсолютно верный подход к отбору каждого элемента и включению его в коммуникативную систему. Интересно не только то, что серия фотографий представляет собой визуализацию заданной в тексте темы дома, преемственности поколений, но и то, что в основе семы лежит *архетип дома*. Дом всегда был символом безопасности, опоры, стабильности. Всем известно, например, изречение: «Мой дом – моя крепость». Таким образом, дом выступает не просто в качестве одной из форм собственности, подлежащей страхованию, а, прежде всего, в качестве символа предсказуемого и безопасного будущего. Неслучайно поэтому и изображение отца и сына, совместно строящих дом, взгляд которых устремлен вперед.

Выбранная **цветовая гамма** – теплые, солнечные, древесные оттенки – создает особую эмоциональную картину: изображение несет радость, оптимистический настрой. Если же говорить о **механизме бессознательного** [4], то стоит пояснить роль образа счастливого ребенка в данном рекламном сообщении. Известно, что изображение счастливых детей и счастливых семей служит созданию положительного прагматического фона, позволяющего внушить адресату веру в возможность рекламируемого объекта – товара или услуги – благоприятно влиять на его судьбу.

Таким образом, грамотное использование и сочетание всех компонентов поликодовой системы рекламного текста позволяет эффективно воздействовать на сознание и подсознание реципиента, что, в свою очередь, неизбежно ведет к реализации маркетинговой стратегии рекламной коммуникации, позволяющей судить о коммерческой эффективности представленного текста.

Библиографический список

1. Кафтанджиев, Х. Тексты печатной рекламы [Текст] / Х. Кафтанджиев. – М., 1995.
2. Остин, Дж. Л. Слово как действие: Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVII [Текст] / Дж. Л. Остин. – М., 1986. – С. 22–130.
3. Фещенко, Л. Г. Структура рекламного текста [Текст] : учебное пособие / Л. Г. Фещенко. – СПб., 2003.
4. Эко, У. Отсутствующие структуры. Введение в семиологию [Текст] / У. Эко. – М., 1998.