

Л. В. Ухова

Эффективность рекламного текста: синергетический подход

В статье поднимаются проблемы эффективности рекламного текста вербально-визуального типа, рассматриваемые через призму перлокутивной лингвистики. Предлагается анализ текстов социальной рекламы с позиций лингвосинергетики. Выявляется роль и эффективность используемых в текстах социальной рекламы аттракторов, позволяющих уменьшить энтропийность текстов массовой коммуникации.

Ключевые слова: рекламный текст, поликодовый текст, лингвосинергетика, стереотип, креатив, эффективность рекламного текста, массовая коммуникация, массовый адресат.

L. V. Ukhova

Advertizing Text Efficiency: A Synergetic Approach

In the article the problems of the advertizing text efficiency of a verbal-visual type regarded through the prism of perlocutive linguistics are raised. The analysis of social advertizing texts from positions of linguo-synergetics is offered. Is pointed out the role and efficiency of attractors used in social advertizing texts which allow to reduce entropiness of mass communication texts.

Keywords: an advertizing text, a polycode text, linguo-synergetics, a stereotype, creative, efficiency of the advertizing text, mass communication, a mass addressee.

Возникновение в конце XX – начале XXI в. нового направления лингвистических исследований – лингвосинергетики – позволило по-новому взглянуть на рекламный текст как нелинейное образование, отличающееся полисемиотической природой, то есть равной значимостью вербально и невербально выраженного смысла. Идеи, нашедшие отражение в работах В. А. Пищальниковой и И. А. Герман [5, 2], оказали исключительно важное влияние на изучение процессов (рече-)текстопорождения и (рече-)текстовосприятия.

Язык в синергетической концепции – система открытая, нелинейная, флуктуационная, диссипативная, то есть способная не оставлять на себе следов внешних воздействий. Возникающий в этой связи своеобразный хаос обусловлен тем, что, если у языка есть законы, они реализуются в исполнении миллионов индивидов. Каждый из них стремится быть самим собой, но при этом еще и хочет, чтобы его единообразно понимали. Отсюда – целая система сложных противоречий, без учета которых невозможно рационально изучать (речевую) текстовую деятельность.

Пространство исследования синергетического эффекта отличается от пространства изучения системы языка, известной нам из словарей и грамматик. В пространстве исследования синергетического эффекта речевая деятельность ис-

следуется как открытая нелинейная система. Эта система упорядочивается аттракторами – областями упорядоченности открытой, сильно неравновесной системы. Устойчивость взаимоотношений элементов в аттракторах выступает в роли манифестаторов направления развития диссипативной системы. Это положение применимо и к речевому произведению (тексту), взятому в момент его производства и рецепции. В речевом произведении (тексте) случайное и необходимое определенным образом сочетаются, и это стимулирует процессы самоорганизации. При этом мозг индивида образует нестабильную среду речевой деятельности как деятельности также нестабильной и пульсирующей.

Существует некий неявный предел нестабильности, но при этом любая инновация в смыслообразовании продолжает упорно дестабилизировать всю систему смыслов. Ответом на необходимость инноваций, по мнению И. А. Герман [2], становится метафора – единственный способ сказать новое о некотором ранее не номинированном представлении. Метафора снимает смысловую энтропию.

В терминах синергетики метафора является неким креативным аттрактором, в поле действия которого компоненты смысла должны упорядочиваться. Здесь метафора – источник аттракторов

(личностных смыслов), аттракция же может выступить как систематизирующая сила, способная также уменьшить энтропийность (а значит и непонятность) текста. (Отметим, что аттракция в рамках синергетической парадигмы родственна рефлексии в рамках системомыследеятельностного подхода Г. П. Щедровицкого).

И. А. Герман показала, что вторичное (значение) стабилизирует первичное (смыслы), удерживая тем самым смыслообразование в состоянии динамического равновесия. Собственно же смысл по сути континуален: он существует лишь в процессе своего порождения; поэтому он характеризует речевое произведение (текст) как его нестабильная составляющая [2].

Все высказанные выше положения очень важны при анализе рекламной коммуникации, эффективность которой, по нашему мнению, следует рассматривать с точки зрения перлокутивной лингвистики [1], где акт локуции – это «говорение» в полном обычном смысле этого слова, иллюкуция – это то, что говорящий *хотел* сказать, то есть его намерение, а перлокуция – осуществление акта воздействия на аудиторию [4]. Следовательно, эффективной будет такая коммуникация, в которой авторское намерение имеет перлокутивный эффект.

Очевидно, что механизмы самоорганизации языка могут быть выявлены только в процессе динамического наблюдения за ним. Поскольку язык – это многоаспектная и многоуровневая реальность, в нем одновременно действуют различные макро- и микросинергетические закономерности.

Во-первых, как известно, в ходе осуществления активности живых существ по взаимному информированию возникает первое и самое существенное противоречие, ведущее к возникновению семиотического феномена в природе. Оно заключается в том, что понимания, достижения информационного эффекта, замышлявшегося отправителем, непосредственно и в полном объеме добиться невозможно, так как информация – это не вещь, которую можно передать, а состояние, отражающее структурные соотношения в мире. Более того, никакие посредники не смогут отобразить информацию в полном объеме, поэтому мобилизуется весь резерв сложности, избыточности самоуправляемой системы, заключающейся в повторяемости ряда характеристик коммуникантов друг в друге, в их предварительной взаимной осведомленности о намерениях, целях, условиях, жизнедеятельности коммуника-

тивного партнера. Эта избыточность восполняет информационную недостаточность тех частичных впечатлений, которые переносятся объектами-посредниками, что приводит к формированию характерного именно для живых систем способа передачи информации в виде намеков. Процесс передачи заключается в первоначальной редукции и в последующем восстановлении информации, что требует изначальной избыточности для успешной коммуникации, а также зависит от информационных потоков в коммуникативных подсистемах самоуправляемых систем.

Во-вторых, необходимость учета основных положений синергетики при построении рекламных текстов вызвана нелинейностью замысла автора и, соответственно, нелинейностью организации структуры текста. Таким образом, модель коммуникации в рекламном тексте подчиняется схеме: «источник сообщения – передатчик – канал – приемник – получатель сообщения». Важно отметить, что отправитель сообщения опирается на общность знаний и средств коммуникации, известных получателю. Это обеспечивает информативность сообщения и его доступность для понимания адресатом, то есть содержание сообщения совпадает со смысловым полем реципиента, вследствие чего у последнего возникает так называемая «проекция текста».

Рекламный текст, являясь формой массовой, по принадлежности маркетинговой коммуникации, не может иметь в своей структуре случайных, коммуникативно неоправданных единиц, поскольку любые, в том числе и случайные, они оказывают воздействие на подсознание массового адресата. И при таком понимании рекламного текста, когда важен перлокутивный эффект, то есть способность получателя информации декодировать смысл послания в соответствии с интенцией (замыслом) автора, главенствующая роль в триаде *автор – текст – читатель* отводится адресату-интерпретатору текста.

Имея намерение выразить некоторое содержание для его последующей передачи получателю, автор создает ту или иную знаковую последовательность. Получатель текста воспринимает эту последовательность, чтобы извлечь из нее содержание, которое желал выразить автор. В этом случае адресат способен, декодировав информацию, получить в свое распоряжение то содержание, ради которого текст был создан автором.

Вопрос в том, где локализовано содержание, требующее для своего выражения и затем пере-

дачи всех текстовых кодов: либо оно, придавая цельность всей знаковой последовательности, является важнейшим атрибутом, либо содержательная цельность всей знаковой системы текста существует в качестве результата декодирования в голове получателя. Мы вслед за В. А. Лукиным считаем, что цельность текста, или, по терминологии Н. А. Рубакина, *проекция текста*, – это все же содержание – результат декодирования авторского текста, то есть проекция получателя [3]. «Мы знаем не книги и не чужие речи, не их содержания, – мы знаем наши собственные проекции их, и только то содержание, которое в них мы сами вкладываем ... Сколько у книги читателей, столько у нее и содержаний» [6, с. 59]. В рекламном тексте знаки двух и более кодов могут обозначать одни и те же предметные ситуации мира; разные предметы, связанные тематически, могут быть связанными ассоциативно, тем самым активизируя интерпретационные возможности адресата.

Кроме того, сообщение массовой коммуникации – это продукт речевой деятельности копирайтера в процессе опосредованного общения с массовым адресатом, в результате чего происходит развертывание сообщения и, вместе с тем, реализация главной цели рекламной коммуникации – побуждения к действию. Таким образом, за счет следования определенной модели коммуникации и использования заранее подобранных и четко ориентированных средств достигается «эффект узнавания и ожидаемости», который гарантирует доступность сообщаемой информации и выполнение ее побудительной функции, провоцируя реципиента на рефлексии и обратную реакцию.

В-третьих, поскольку массовая информация постепенно стерла различия и преграды между различными социальными группами, язык массовой коммуникации стал стандартизированным. Особенно важным это положение становится применительно к рекламной коммуникации, в которой стереотипность является исключительно ценной характеристикой текста. Степень эффективности стереотипов варьируется в зависимости от ряда факторов. К положительным среди них относится стандартизация. К отрицательным – «заштампованность» стереотипов в эмоциональном плане. В любом случае, стереотипизация, с одной стороны, является воплощением накопленного коллективного человеческого опыта, позволяющего передавать один и тот же объект в одинаковой форме численно большой аудитории

(эта характеристика позволит стабилизировать бифуркационный ряд, представляющий собой в этом случае бесконечное множество), а с другой – связана с интенсивностью коммуникативного контакта с целевой аудиторией, что напрямую зависит от этапов процесса обработки информации. Так, первый и важный этап – экспозиция – предполагает ситуацию доступности индивидуума стимулу, эффективность которой достигается за счет интенсивности воздействия стимулов, порождающих ощущения. Иными словами, стереотипичность именно рекламного текста следует связать с высокой степенью встречаемости (или доступности) того или иного образа (слова) для индивидуумов.

Рекламный текст сочетает в себе все нужные черты, являясь коммуникативной единицей, предназначенной для неличного оплаченного информирования о товаре, услуге, физическом или юридическом лице, идее, начинаниях, социальной ценности с целью их продвижения и отличающейся полисемиотической (поликодовой) природой, то есть равной значимостью вербально и невербально выраженного смысла [7]. Именно последняя характеристика представляет особую сложность при выявлении эффективности рекламного текста в силу неоднородности его знаковой природы.

Коммуникативная эффективность включает:

- 1) *когнитивный компонент* (понимание, знание),
- 2) *эмоциональный компонент* (отношение),
- 3) *конативный компонент* (поведение).

Однако поведенческие реакции потребителя менее всего связаны с рекламным текстом как таковым, поскольку в данном случае на первый план выступают факторы потребительского спроса (лояльность к определенной марке, мотивация, ценовой фактор, необходимость в данной торговой категории, материальная состоятельность и т. д.). Именно поэтому наше внимание сосредоточено на первых двух компонентах коммуникативной эффективности, которые напрямую связаны с качеством рекламного текста.

Таким образом, эффективный рекламный текст должен привлечь внимание потребителя, запомниться ему, вызвать или помочь сформировать определенное эмоциональное отношение к заложенной в тексте информации и, в идеале, побудить к определенному действию. Однако все это возможно только в том случае, если рекламный текст будет понятен потребителю, то есть иллюкативная сила послания будет декодирована так, как хотел этого сам автор текста.

Вопрос, который до сих пор вызывает много дискуссий в практике копирайтинга, – что целесообразнее и эффективнее использовать в рекламном тексте, чтобы усилить его продающие способности, – стереотип как упрощенный, схематизированный образ социальных объектов или событий, обладающий значительной устойчивостью, или креатив как способ, напротив, нестандартно представить нужную рекламодателю идею. Если использовать термины лингвосинергетики, то эта дискуссия вызвана поиском аттрактора, способного стабилизировать бифуркационные потоки в сознании массового адресата.

В рамках заявленной дискуссии нами было проведено исследование с целью измерить синергетический эффект гетерогенных текстов, выявить степень значимости кодов разной семиотической природы в процессе декодирования информации адресатом сообщения (перлокутивный эффект) и определить качество аттракторов, способных уменьшить энтропийность текста и упорядочить текстовую деятельность.

В качестве материала для исследования были намеренно выбраны тексты социальной рекламы. Выбор такого исследовательского материала обусловлен несколькими причинами:

– во-первых, социальная реклама занимает в рекламной коммуникации особое место, поскольку направлена на изменение моделей общественного поведения и привлечение внимания к проблемам социума;

– во-вторых, социальная реклама – это реклама не конкретного товара, а некоторого «отношения к миру»;

– в-третьих, в текстах социальной рекламы семантические коды вступают в особые отношения, которые можно обозначить как вербально-визуальное единство, поскольку они представляют собой комбинацию из двух типов знаков, коммуникативная эффективность которых базируется на отношении сопряженности семантических свойств. Знаки не просто складываются, они больше, чем сумма, действуют в разносторонних отношениях и обладают синергетическим эффектом.

Экспериментальной базой исследования стал плакат-победитель Международного конкурса социальной рекламы 2009 г., посвященный теме брошенных детей (Рис. 1). Креативным аттрактором в данном тексте является использованная в визуальном ряде реализованная метафора («домик» улитки – дом для ребенка), которая при поддержке вербального ряда – слогана «Дом нужен каждому» не позволяет интерпретировать данный рекламный текст иначе, как «дом и семья – это самые главные ценности человека». Маленький человек больше других нуждается в заботе и любви со стороны близких и родных людей в силу своей незащищенности и беспомощности. Любое живое существо может и должно рассчитывать на домашний уют и комфорт, даже улитка.



Рисунок 1

Гипотеза предпринятого нами исследования заключалась в следующем. Визуальный ряд рекламного текста сам по себе не несет нужного смысла рекламного послания: вектор рефлексии при интерпретации текста поликодовой природы задает вербальный компонент текста, а следовательно, и синергетический эффект во многом зависит от грамотного расположения и семантического наполнения знаков разной поликодовой природы.

Кроме того, в текстах социальной рекламы следует использовать стереотипные, а не креативные образы, то есть и аттракторами в текстах социальной рекламы должны выступать знакомые, очевидные, стереотипные образы, позволяющие массовому адресату правильно интерпретировать смысл рекламного послания, а не тропы и риторические фигуры, предполагающие множество трактовок в силу наличия в них мощного потенциала смыслообразующих компонентов.

Итак, предпринятое нами экспериментальное исследование показало, что синергетический эффект в текстах социальной рекламы достигается за счет спаянности компонентов вербально-визуального единства. Так, визуальный компонент текста без поддержки вербального ряда является малоинформативным и предполагает множество интерпретаций, зачастую не соответствующих авторскому замыслу. Напротив, вербальный компонент рекламного текста в силу своей многозначности актуализирует нужное автору значение только при поддержке визуального ряда. В текстах социальной рекламы более эф-

фективным является использование очевидных, непротиворечивых, недвусмысленных образов, прямо отражающих тематическую доминанту текста. Креативность идеи, представленной в текстах, адресованных массовому адресату, могут оценить лишь единицы, а следовательно, не стоит перегружать вербальный и визуальный ряд тропами и риторическими фигурами, смысл которых не может быть адекватно понят целевой аудиторией.

Так, из 20 респондентов, участвующих в анкетировании, по достоинству оценил креативные возможности текста плаката-победителя только 1 человек (5 % опрошенных) – женщина в возрасте 34 лет, имеющая высшее образование. В качестве обоснования своего выбора она отметила, что в этом плакате очень нестандартно представлена проблема брошенных детей. В глазах ребенка читается то ли страх, то ли отчаяние, то ли недоумение по поводу того, что даже улитка имеет свой домик, а у него этого дома нет. Все это не может оставить равнодушным ни одного человека, поскольку дом и семья – это главные ценности человеческой жизни. Кроме того, в своих комментариях респондент подчеркнул важность использования в слогане местоимения-существительного *каждому*, которое при поддержке визуального образа улитки позволяет более полно интерпретировать смысл рекламного послания: любая божья тварь имеет право на заботу, тепло и домашний уют, а тем более беспомощный ребенок.



ДОМ НУЖЕН КАЖДОМУ

Рисунок 2

Что же касается остальных респондентов, то все они (95 %) выбрали плакат № 2 (Рис. 2). В своих комментариях респонденты отмечали, что именно этот плакат отражает важную для современного российского общества проблему брошенных детей, подчеркивая при этом, что значение слова «дом» как «место, где живут люди, семья» актуализируется только при поддержке визуального ряда.

При оценке плаката-победителя мнения респондентов разделились. Так, 60 % опрошенных (12 человек) сочли, что этот плакат соответствует теме «**Защита дикой природы**»; 25 % опрошенных (5 человек) отнесли его к теме «**Проблема экологии города и страны**»; 10 % опрошенных (2 человека) пришли к выводу, что этот плакат посвящен теме «**Пропаганда культурных норм и ценностей**» (список тем социальной рекламы был предложен респондентам вместе с вопросами анкеты). Следовательно, аттрактором в бифуркационном поле массового адресата является непротиворечивый, недвусмысленный образ, который и задает вектор рефлексии в голове получателя социально значимой информации.

Таким образом, наше исследование позволило сделать ряд важных выводов:

- рекламный текст, онтологической природой которого является поликодовость, можно анализировать только с позиций лингвосинергетики;

- логическая структура поликодового текста не отвечает традиционным представлениям о связности и цельности как основных характеристиках текста: для него более существенна не столько категория связности, сколько категория целостности – коммуникативное единство;

- коммуникативное единство в рекламном тексте создается за счет особого сочетания вербального и визуального компонентов;

- перлокутивный эффект рекламного текста обеспечивается грамотным расположением семантических компонентов разной семиотической природы;

- синергетический подход позволяет выявить механизмы взаимодействия кодов разной семиотической природы и возможности их воздействия на адресата сообщения;

- невербальные составляющие рекламного текста оказывают воздействие на подсознание реципиента, труднее поддаются контролю и анализу, однако без поддержки вербального компонента являются малоинформативными;

- вербальные составляющие рекламного текста, напротив, обладают многозначностью и

множеством интерпретаций, а нужное автору значение реализуют при поддержке визуального компонента;

- применительно к текстам социальной рекламы следует говорить о вербально-визуальном единстве, эффективность воздействия которого измеряется синергетическим эффектом;

- в вербально-визуальном единстве текстов социальной рекламы вектор рефлексии при декодировании и интерпретации поликодовой информации задает вербальный компонент (компонент-стимул);

- в текстах социальной рекламы следует с особой тщательностью подходить к созданию визуального образа, поскольку массовый адресат с трудом «считывает» тропы и риторические фигуры в силу наличия в них мощного потенциала смыслообразующих компонентов;

- эффективность текстов социальной рекламы определяется умением копирайтеров грамотно использовать стереотипные образы.

Библиографический список

1. Борисова, Е. Г. Перлокутивная лингвистика и ее преподавание студентам-филологам [Текст] / Е. Г. Борисова // Вестник Московского университета. – Сер. 9. Филология. – 2001. – № 1. – С. 115–133.
2. Герман, И. А. Лингвосинергетика [Текст] : монография / И. А. Герман. – Барнаул, 2000.
3. Лукин, В. А. Цельность текста: проекция получателя или атрибут знаковой последовательности? [Текст] / В. А. Лукин, Л. А. Лукина // Человек. Русский язык. Информационное пространство. Выпуск 7. – Ярославль, 2007. – С. 154–158.
4. Остин, Дж. Л. Слово как действие: Новое в зарубежной лингвистике. Вып. XVII [Текст] / Дж. Л. Остин. – М., 1986. – С. 22–130.
5. Пищальникова, В. А. Психопозитика [Текст] / В. А. Пищальникова. – Барнаул, 1999.
6. Рубакин, Н. А. Психология читателя и книги. Краткое введение в библиологическую психологию [Текст] / Н. А. Рубакин. – М., 1977.
7. Фещенко, Л. Г. Структура рекламного текста [Текст] : учебное пособие / Л. Г. Фещенко. – СПб., 2003.