

Л. В. Ухова

### Способ презентации информации как условие эффективности рекламной коммуникации

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 рассматривается понятие эффективности рекламной коммуникации. В качестве важнейшего условия такого рода эффективности рассматривается способ презентации информации, где наравне с вербальными компонентами учитываются невербальные (структура репрезентативного ряда) и структурные (композиционная и содержательная структура) компоненты рекламного текста.

**Ключевые слова:** рекламная коммуникация, поликодовый текст, эффективность рекламного текста, рекламное сообщение, рекламное обращение, рекламное послание.

L. V. Ukhova

### The Way of Presenting Information as a Condition for Communicative Effectiveness in Advertising

The article deals with the notion of effective communication on the example of analytical description of advertising information. The way of presenting information is considered as the most important condition for such effectiveness. Verbal components of the advertising text as well as nonverbal (the structure of presentation) and structural ones (composition and content structure) are taken into consideration.

**Key words:** advertising communication, multicode text, effectiveness of advertising, advertising information, advertising appeal, advertising message.

На сегодняшний день нет четкого представления о том, что такое эффективный рекламный текст. И. А. Стернин под эффективной рекламной коммуникацией понимает общение, которое ведет к достижению следующих целей: **информационной** (дать информацию о факте, событии), **убеждающей и/или побуждающей** (убедить и побудить купить товар) [2].

В данной статье, где рекламный текст рассматривается как коммуникативная единица, отличающаяся равной значимостью вербально и невербально выраженного смысла, речь пойдет о **коммуникативной эффективности** рекламного текста, то есть грамотно (с точки зрения организации текстового пространства поликодового характера) составленного текста, ориентированного на того или иного адресата. И адресат в данном случае рассматривается как текстопорождающий фактор, поскольку текстовая информация обрабатывается не только логическим способом, но и, прежде всего, с использованием чувства, предпочтения, эмоций, убеждения получателя информации. И в этом случае информация обрабатывается по принципам «люблю – не люблю», «нравится – не нравится», «хорошо – плохо», «лучше – хуже», «приемлемо – неприем-

лемо» [1]. Следовательно, адресат рекламного текста – это не всегда потребитель товара или услуги, но он может им стать гораздо быстрее, если текст ему понравился.

В качестве иллюстрации заявленных положений предлагаем анализ рекламного сообщения (см. Рекламное сообщение на с. 150). Следует отметить, что при анализе был использован **интегрированный метод** – особое соединение традиционных методов анализа текста с экспериментальными методами выявления эффективности его воздействия на реципиента, в нашем случае методом анкетирования. В анкетировании принимали участие 50 человек – мужчины и женщины в возрасте от 20 до 50 лет, имеющие полное общее, среднее специальное и высшее образование.

Поликодовый текст (см. с. 150) интересен в первую очередь способом организации вербального ряда. Заголовок и образ рекламируемого товара оказались лидерами в сфере внимания адресата, и только затем следуют слоган «KYRON. НОВОЕ ПОКОЛЕНИЕ ВНЕДОРОЖНИКОВ», основной текст, товарный знак и условия приобретения товара. Заглавие намеренно вынесено в верхний левый угол сообщения, что

позволяет максимально выделить его. Этой же цели служит и код передачи – шрифт, размер которого превышает размер шрифта основного текста более чем в десять раз. При этом выбранный шрифт и обрамление заголовка имитируют след печати, что задает игровой тон, моделирует игровую ситуацию.

Это становится очевидным, если перевести заголовок с английского на русский язык: «*Разыскивается*». Безусловно, составитель текста пошел на определенный риск, поскольку незнание адресатом значения слова, помещенного в сильную позицию, могло привести к так называемому «провалу» в коммуникации, непониманию смысла всего сообщения. В этом случае бессмысленным оказался бы и игровой способ построения основного текста по всем законам жанра объявления «Внимание, розыск!». Проведенное же нами исследование показало, что почти половине испытуемых (47 %) непонятно значение слова «*WANTED*». Следовательно, привлечение англоязычной лексики теоретически может привести к сокращению целевой аудитории почти вдвое.



Рекламное сообщение 1

**WANTED**

*За вызывающее поведение и нарушение классических канонов внедорожников разыскивается KYRON. Его трудно не заметить – он привлекает восхищенные взгляды и бросает вызов стереотипам. На вид стремительный и дерзкий, спортивного сложения, стильный и уверенный в себе.*

**Особые приметы:** *новейший высокоэффективный 2-литровый дизельный двигатель, передовая трансмиссия, отличная управляемость, многочисленные системы активной безопасности, стильный и эргономичный интерьер, высокий уровень оснащения.*

*KYRON практически неуловим в городе и за его пределами и позволяет реализовать любые пожелания своего владельца. Последний раз был замечен в дилерских центрах SsangYong. При встрече с ним будьте внимательны! Вы забудете обо всем, что видели раньше! KYRON изменит ваше представление о внедорожниках!*

**KYRON. НОВОЕ ПОКОЛЕНИЕ ВНЕДОРОЖНИКОВ.**

Информационная линия SsangYong 8-800-200-00-62

С другой стороны, использование игрового приема при создании заголовка – это всегда показатель индивидуального авторского почерка, творческого подхода к созданию рекламного сообщения. Именно игровой заголовок способен возбудить читательский интерес и является своеобразной «ловушкой на внимание». Заголовок интересен и тем, что позволяет реализовать оба значения английского слова «*WANTED*»: в качестве глагола оно выступает в значении «разыскивается», в качестве страдательного причастия – в значении «желаемый». Благодаря второму значению утверждается ценность и привлекательность рекламируемого объекта (автомобиля) для потребителя. Вероятно, многозначностью слова, возможностью на основании этого создать каламбур и объясняется авторский выбор.

Основной текст рекламного сообщения выстраивается таким образом, что воспроизводит ситуацию розыска пропавшего, чаще обвиняемого в чем-либо. Обычно текст подобных объявлений называет разыскиваемое лицо, его особые приметы, содержит указания на то, куда необходимо обратиться в случае обнаружения. В рассматриваемом нами примере информация о рекламируемом объекте подается по аналогичной схеме. **В первом абзаце** называется основание, причина розыска («*вызывающее поведение*», «*нарушение классических канонов внедорожников*») и объект – внедорожник KYRON. **Во втором абзаце** сообщается об особых приметах автомобиля, то есть в игровой форме представляются технические характеристики товара: *мощность двигателя, система безопасности, эргономичность интерьера, трансмиссия*. **В заключительном абзаце** называется место последнего обнаружения KYRON, иными словами, дилерские центры, занимающиеся поставкой автомобилей. Перед нами классический пример иносказания, когда свойства объекта называются не прямо, а опосредованно: автомобиль уподобля-

ется некоему нарушителю правил и общественного спокойствия – «дерзкий», «бросает вызов стереотипам», «неуловим». Такой способ подачи информации позволяет избежать следования традиционной модели, по которой выстраиваются тексты, рекламирующие автомобили: указание на «бескомпромиссность дизайна», стоимость, перечисление технических преимуществ и дилерских центров.

В то же время избранный автором способ презентации информации не исключает возможности назвать преимущества рекламируемого объекта. В пользу этого говорят и результаты анкетирования: 75 % респондентов отметили, что игровая форма вызывает только положительные эмоции и создает условия для представления аргументов. Интересно, что аргументы даются в таком порядке, который более всего близок к последовательности изучения товара покупателями, что является наиболее эффективным подходом в построении рекламного сообщения. Сначала называются внешние характеристики («спортивного сложения», «стильный», «дерзкий»), поскольку именно внешний облик товара важен при первичной его оценке, затем перечисляются технические преимущества. Однако в ходе анкетирования многие указали на недостаточную информативность текста: для создания полного представления о товаре им потребовалась бы дополнительная информация о цене (47 %), технических характеристиках (19 %), предоставлении кредита (3 %), сроках доставки (3 %), дизайне салона автомобиля (6 %). Причина такой недостаточной информативности кроется в попытке автора соединить в рамках одного текста признаки эмотивного и рационального сообщения – тенденция, которая в последнее время набирает все большую силу.

К признакам эмотивного сообщения относятся те текстовые элементы, которые призваны эмоционально воздействовать на потребителя. Сюда можно отнести утверждения следующего типа: «Его трудно не заметить – он притягивает восхищенные взоры», «KYRON позволяет реализовать любые пожелания своего владельца», «Вы забудете обо всем, что видели раньше!», «KYRON изменит ваше представление о внедорожниках!». Такие утверждения не требуют доказательств, их цель – внушить что-либо, а не обосновать то или иное преимущество товара. Именно они часто таят в себе опасность, способны вызвать отторжение у адресата, особенно в том случае, когда целевой аудиторией являются

мужчины в возрасте от двадцати пяти до тридцати пяти лет (у этой целевой аудитории в большей степени выражено волевое начало). Результаты же анкетирования показали, что во многих случаях (44 %) это вызвало недоверие и только в отдельных случаях породило желание приобрести товар (14 %).

Несмотря на отмеченные недостатки, текст носит адресный характер, что проявляется в апелляции к потребностям целевой аудитории. Так, например, учитывается желание любого мужчины выглядеть в глазах окружающих уверенным в себе, быть хозяином положения и во всем опережать других. По этой причине за товаром признается способность выполнять все пожелания своего владельца, нарушать общепринятые правила и потому выделять его из толпы, «притягивать восхищенные взгляды», придавать уверенность. Выстраивается некая мифология, в которой товару отводится роль чудесного предмета, позволяющего реализовать волю потенциального потребителя. С помощью такой мифологии и формируется **рекламное послание**, если мы говорим о содержательной структуре данного рекламного текста. **Рекламное же обращение** складывается из личных форм глагола («будьте внимательны», «забудете», «видели»), личных и притяжательных местоимений («вы», «ваше»). Выбранная форма подачи материала, на наш взгляд, практически исключает непосредственное обращение к адресату. Установление же контакта с аудиторией осуществляется на иной основе – посредством включения ее в игру.

**Рекламное сообщение** представлено вторым абзацем, поскольку именно он содержит наиболее значимую и подтвержденную информацию о товаре. Под «особыми приметами» подразумеваются отличительные свойства товара, иными словами, перед нами пример грамотного позиционирования товара на рынке. Акцент делается за счет использования в тексте следующих лексем: «новейший», «передовой», «высокоэффективный», «дерзкий». Это необходимо для создания представления о товаре как опережающем и превосходящем по своим качествам другие товары на автомобильном рынке.

В целом композиционная структура позволяет без затруднений прочесть представленный рекламный текст и выделить смысловые части, что во многом облегчает задачу реципиента. **Кода** состоит из двух частей: первая часть придает завершенность всему высказыванию и побуждает

адресата к совершению покупки: *«При встрече с ним будьте внимательны! Вы забудете обо всем, что видели раньше! KYRON изменит ваше представление о внедорожниках! KYRON. НОВОЕ ПОКОЛЕНИЕ ВНЕДОРОЖНИКОВ»*. Именно эта часть **коды** позволяет судить о принадлежности текста к сообщениям эмотивного типа.

Вторая часть **коды** – указание на условия приобретения автомобиля; она включает номера телефонов дилерских центров и ссылку на сайт. В данном случае среди условий приобретения не указана стоимость автомобиля, а это большое упущение, поскольку потенциальный потребитель должен соотнести ее со своей покупательской способностью и только по итогам проделанной процедуры принять решение о необходимости запроса дополнительной информации.

Что касается языковой структуры рекламного текста, то элементы его фонетического уровня оказываются связанными посредством искусного приема аллитерации: весь текст держится на повторяющемся звуке [р], воссоздающем «рычание» автомобиля, находящегося в движении, «скрывающегося за нарушение канонов». Звук [р] создает особую фонетическую картину: стремительность, скорость, резкий поворот, рычание мотора, – что напрямую соотносится с рекламируемым объектом. *Ср.:* *«за нарушение классических канонов внедорожников разыскивается KYRON», «Его трудно не заметить – он притягивает взгляды и бросает вызов стереотипам», «передовая трансмиссия, отличная управляемость, эргономичный интерьер, высокий уровень оснащения», «KYRON практически неуловим в городе и за его пределами» и т. д.*

К недостаткам в организации лексического уровня можно отнести использование англоязычной лексики, не всегда понятной потребителю, а потому осложняющей восприятие сообщения. Умеренное же привлечение терминологии («дизельный двигатель», «трансмиссия», «эргономика», «система активной безопасности») удачно отвечает смоделированной в тексте ситуации: невозможно представить, как выглядел бы текст, имитирующий объявление о розыске, если бы автор активно пользовался терминологическими обозначениями, не заменяя их общеупотребительной лексикой. Кроме того, как уже было отмечено выше, данный рекламный текст не является в чистом виде рациональным, поэтому точность формулировок, количественные показатели, строгость и сдержанность в изложении

информации не являются здесь обязательными. По этой же причине в тексте встречается лишь одно числовое обозначение – «2-х литровый двигатель (141 л. с.)», причем намеренно используемые сокращения снижают внимание к цифрам, предотвращая остановку на них читательского внимания.

Если говорить о морфологическом уровне текста, то стоит отметить чрезмерное привлечение прилагательных и существительных и при этом минимальное использование глагольных форм. Так, из ста представленных в тексте морфологических форм только 12 являются глагольными, что считается малоэффективным в рекламном тексте, особенно когда рекламируемым объектом является автомобиль и важно передать посредством слова его движение, скорость. А существительные, прежде всего абстрактные («нарушение», «поведение», «управляемость», «оснащение», «безопасность», «пожелание», «представление»), и прилагательные («классический», «стремительный», «спортивный», «стильный», «новейший», «отличный» и т. д.) не способны активизировать адресата, поскольку сами лишены динамики. Они обладают лишь описательными возможностями. Однако именно описание внешних и внутренних признаков предполагается смоделированной автором ситуацией, поэтому является оправданным.

В плане синтаксической организации оправданным оказалось и использование пассивных конструкций, несмотря на то, что в рекламном тексте они являются нежелательными. Именно пассивные конструкции позволяют передать направленность действия на объект. В данной ситуации таким действием является розыск, а объектом – автомобиль: *«разыскивается KYRON», «KYRON практически неуловим», «в последний раз был замечен»*. Субъект действия не называется, но его наличие предполагается. Из средств экспрессивного синтаксиса задействованы анафорические повторы. Так, троекратно в начале предложения повторяется название марки автомобиля – «KYRON», что способствует хорошей запоминаемости марки потенциальным потребителем. Отметим, что название марки помещается в рассматриваемом тексте либо в начало предложения, либо в конец. Это связано с тем, что лучше всего запоминается информация, которая находится в начале и в конце предложения.

Восклицательные предложения, формирующие **код**, необходимы для эмоционального воздействия на реципиента, для внушения ему мыс-

ли о непревзойденности и исключительной ценности предлагаемого товара. Обещание рекламодателя изменить представление потребителя о внедорожниках – искусно завуалированный прием внушения и побуждения.

В целом синтаксическая организация текста отвечает гендерным особенностям восприятия вербального ряда. Поскольку целевой аудиторией данного рекламного сообщения являются мужчины, то они в меньшей степени, чем женщины, способны воспринимать сложные синтаксические конструкции. Вероятно, по этой причине автор отдал предпочтение простым односоставным и двусоставным предложениям, в ряде случаев осложненным однородными членами. Контекстуальные неполные предложения делают высказывание более лаконичным, выразительным и легко воспринимаемым, дают возможность не говорить об уже известном, например: *«На вид стремительный и дерзкий, спортивного сложения, стильный и уверенный в себе», «В последний раз был замечен в дилерских центрах»*. В обоих случаях не называется подлежащее, но оно без труда восстанавливается читателем из контекста: имеется в виду *KYRON*.

Наконец, стоит сказать о стилевой принадлежности данного текста. Текст интересен тем, что содержит устойчивые обороты, характерные для официально-деловой сферы – правоохранительной. Имеются в виду следующие обороты: *«на вид стремительный, спортивного сложения», «особые приметы», «последний раз был замечен», «при встрече будьте внимательны»*. Включение их в текст объясняется творческим замыслом автора, о котором уже говорилось в ходе анализа.

Итак, анализ вербального ряда показал, что каждый его элемент, код гармонично связан с остальными, подчинен общей цели – созданию игрового дискурса, посредством которого устанавливается контакт с целевой аудиторией и осуществляется продвижение информации. Иными словами, каждый элемент участвует в формировании коммуникативного целого, позволяющего эффективно воздействовать на адресата.

Как показывают результаты анкетирования, основной текст вызвал больший интерес у реципиентов, чем образ самого товара, а это парадоксальная ситуация, поскольку именно зрительный образ в первую очередь обеспечивает вовлечение адресата в процесс коммуникации, способствует привлечению и закреплению внимания. Образ рекламируемого товара большинством (61 %)

признан приятным, но не вызывающим желания обладать им. Перед нами пример поликодового текста, создатели которого увлеклись игрой, забыв о главной функции репрезентативного ряда – представлять рекламируемый товар так, чтобы у потенциального потребителя возникло непреодолимое желание иметь его в своем распоряжении.

Автор пытается продолжить заданную заголовком и основным текстом тему розыска. Изображение автомобиля в фас и профиль складывается в иконографический код, в результате чего выстраивается сложная сема, или синтагматическая конфигурация. Такая конфигурация оказывается узнаваемой по особым стабильным признакам: в фас и профиль обычно изображаются лица, объявленные в розыск или обвиняемые в чем-либо. В данном случае это еще и способ представить дополнительную информацию о габаритах автомобиля. Однако подобный прием презентации образа рекламируемого товара не способен вызвать интерес и, более того, имеет отрицательные коннотации: ситуация поиска преступника может вызвать негативную реакцию у потребителя. В рекламной практике он носит название «только рекламируемый объект (РО)»; за ним признается возможность концентрировать внимание адресата только на РО, но при этом отмечается низкая эффективность, примитивность и шаблонность, отсутствие новой идеи в представлении свойств товара.

Таким образом, способ презентации информации является необходимым условием эффективности рекламной коммуникации. Попытки неординарно, творчески подойти к написанию рекламного текста могут оказаться сведенными к нулю по причине игнорирования роли образа рекламируемого объекта. Чем привлекательнее и убедительнее этот образ, тем успешнее коммуникация. Смещение же интереса адресата в сторону вербальной составляющей сообщения таит опасность, так как последняя предполагает большую, чем изображение, степень рационализации.