

МОДЕЛИ КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ В РЕКЛАМЕ

А.Л. Ямпольская

*аспирант кафедры английского языка
, ассистент кафедры перевода и межкультурной коммуникации,
e-mail: jblues@yandex.ru*

Курский государственный университет

Статья посвящена обсуждению манипулятивной функции в рекламе, которая реализуется с помощью вербальных и невербальных компонентов. Рекламное сообщение является эффективным, если между этими компонентами нет противоречий.

Ключевые слова: реклама, модель, манипуляция, фрейм.

Как известно, язык СМИ характеризуется наличием тесной связи информативной и воздействующей функций, которые реализуются посредством использования языка. Под языковой манипуляцией понимается: «... вид языкового воздействия, используемый для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений и установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент» [Быкова 1999: 99].

В качестве основных уровней манипуляции в рекламе выделяются: информативный уровень – референтивный или денотативный, т.е. сообщение необходимых данных об объекте рекламы; уровень-убеждения, который носит вербальный характер и подкрепляется невербальными компонентами (музыка, цвет, персонаж) и объединяет эмотивную, эстетическую и убеждающую функции; уровень-внушение (*suggestio*), влияет на подсознание адресата. «Под внушением или суггестией следует понимать прямое и неаргументированное воздействие одного человека (суггестора) на другого (суггеренда) или на группу» [Лебедев-Любимов 2004: 113]. Интересно, что неоднократно предпринимались попытки разработать модель эффективного рекламного воздействия, например, AIDA, AIMDA, ACCA, VIABABA, DAGMAR, VIPS и др. (см. табл. I).

Таблица I. Модели манипулятивного воздействия

направление воздействия	модель AIDA	модель AIMDA	модель ACCA
Привлечение внимания	Attention	Attention	Attention
Удержание интереса	–	–	Comprehension
Восприятие рекламного сообщения	Interest	Interest	–
Мотивация адресата	–	Motive	–
Возбуждение желания опробовать товар	Desire	Desire	–
Убеждение в необходимости иметь рекламируемый товар	–	–	Convection
Побуждение к действию	Action	Action	Action

Мы видим, что все модели являются ориентированными на действие (action-oriented), однако, они не учитывают сложность процесса принятия решения. Модели AIDA и AIMDA лишены таких важных факторов манипуляции, как потребности, память, эмоции и т.д. Значимых факторов оказывается гораздо больше, чем представлено в этих формулах. Предложенная несколько позже модель АССА ориентирована на убеждение, при этом роль такого параметра, как потребности недооценена. Однако, как полагает А.Н. Лебедев-Любимов, преимуществом данной модели является введение в нее процесса принятия решений и механизма сравнения [Лебедев-Любимов 2004: 145]. Использование этих и других моделей воздействия рекламы оказывались «лишь субъективным отражением практического опыта авторов и не объясняли глубокую природу данного явления с точки зрения научной психологии» [там же].

Приведенные выше модели говорят о том, что рекламное сообщение воздействует на адресата посредством следующих параметров: привлечения внимания (Attention), убеждения в необходимости обладать рекламируемым товаром (Conviction), возбуждения определенных эмоций и реакции (Comprehension and Action). По мнению Ю.К. Пироговой данные параметры реализуются в следующих критериях коммуникативной эффективности рекламы [Пирогова, Паршин 2000: 227]:

- распознаваемость сообщения;
- притягательная сила сообщения;
- агитационная сила сообщения.

С нашей точки зрения, наиболее интересным является критерий распознаваемости сообщения. Под распознаваемостью понимается возможность быстрого соотнесения рекламного сообщения с определенным брендом /маркой /фирмой и восприятие основной тематики при беглом просмотре. Посредством восприятия «человек узнает и различает объекты, относит их к конкретной категории, классифицирует» [Лебедев-Любимов 2004: 171]. Люди стараются получить максимальное количество информации за короткое время, поэтому рекламное предложение считается эффективным при условии быстрого восприятия основной его цели. Для распознавания рекламного сообщения важны как вербальные, так и невербальные средства. Подтверждение находим у Т. Кенига: «Рекламное объявление должно быть доступно быстрому апперцепционированию не только по своему объему, но и по своему внешнему виду; оно должно быть удобно и легко читаемо. Характер и форма шрифта имеют здесь большое значение, ибо трудночитаемый шрифт в большинстве случаев вообще отвращает от себя зрителя, не желающего трудиться его разбирать» [Кениг 1925: 63].

И. Я. Имшинецкая считает основой модели рекламного сообщения стержень, который представляет собой определенный континуум вербальных и невербальных составляющих. Невербальный ряд представлен главным образом рисунком и образом. Необходимо учитывать, что «образ – всегда рисунок, а рисунок – не всегда образ» [Имшинецкая 2002: 53]. Отметим, что стержень рекламного сообщения составляют: слоган, зачин, информационный блок, справочные сведения, эхо-фраза. Интересны функции рисунка:

- ай-стоппер (eye-stopper) – выполняет функцию привлечения внимания;
- образ – несет информацию о рекламируемом продукте и является зашифрованным в рисунке).

Рисунок в некоторых случаях может занимать место какого-либо вербального компонента, а в отдельных ситуациях имеет преимущество над текстом, потому что рисунок воспринимается быстрее. Фотография же воспринимается чаще всего одинаково, а воздействие рекламы при этом оказывается более управляемым и

прогнозируемым и эффективным [Лебедев-Любимов 2004: 181]. Рисунок – более понятное средство коммуникации, так как он воспринимается и запоминается проще.

Следуя модели, предложенной И. Имшинецкой, мы можем проанализировать вербальные и невербальные компоненты рекламного сообщения с привлечением понятия фрейма, так как любая ситуация (в том числе и рекламное сообщение) может быть описана и представлена в виде фрейма – определенного контекста или способа истолкования высказывания события и поведения [Лебедев-Любимов 2004: 137]. Фреймы имеют внутреннюю структуру, представляющую собой сложную иерархию отношений. «Вершинные уровни фреймов фиксированы и соответствуют вещам, всегда справедливым по отношению к предполагаемой ситуации. Ниже этих узлов – терминальные узлы или слоты. Родственные соотнесенные фреймы связаны «по умолчанию» (default meaning) при каждом терминальном узле. Возможны подмены этих значений по ходу работы с фреймами» [Кубрякова, Демьянков, Панкрац, Лузина 1996: 11]. Понятия, которые описывают конкретную ситуацию, являются узлами верхнего уровня, дополнительная уточняющая информация – узлами нижнего уровня [Минский 1979: 69]. Учитывая сказанное выше, рассмотрим рекламное сообщение с точки зрения эффективности его воздействия.

Для анализа возьмем рекламное сообщение из журнала «Glamour» (см. рисунок) [Glamour 2005: 67].

Рисунок «Реклама фотоцентра Epson»

The advertisement features a photograph of a sparse, dry-looking Christmas tree with a few red ornaments. In the bottom left corner, there is a white Epson photo printer with a printed photo of a Christmas tree. The background is a solid light blue color. The text is in white and blue.

Не важно, какая у тебя ёлка.
Важно, что под ней лежит!

Сделайте новогодний подарок своим близким! Подарите им отличное настроение и яркие воспоминания. Фотоцентр Epson позволит вам напечатать настоящие фотографии с обычной пленки или цифровой фотокамеры. Для этого даже не нужно выходить из дома. Радостные моменты прямо сейчас, без ожидания. В любых количествах — и по доступной цене!

EPSON

Где купить подарок? См. www.epson.ru

Согласно традиционной структурно-семантической организации рекламного сообщения мы можем выделить следующие вербальные компоненты:

- слоган;
- зачин;
- информационный блок;

- справочные сведения;
- эхо-фраза.

Слоган: «Не важно, какая у тебя елка» привлекает внимание, содержит интересующую покупателя информацию, отражает настроение и образ, содержит предложение сделать покупку, а также вводит потребителя в основной текст. В нашем случае слоган можно считать предметно-несвязанным, т.е. не содержащим напрямую название самого предмета рекламы.

Зачин: «Важно, что под ней лежит!» раскрывает решение проблемы, на которую нацелен рекламируемый товар. Таким образом, зачин раскрывает слоган и предваряет информационный блок.

*Информационный блок. Сделайте подарок своим близким!
Подарите им отличное настроение и яркие воспоминания.
Фотоцентр EPSON позволит вам напечатать настоящие
фотографии с обычной пленки или цифровой фотокамеры. Для этого
даже не нужно выходить из дома. Радостные моменты прямо
сейчас, без ожидания. В любых количествах – и по доступной цене!*

Здесь происходит развитие информации, которая упоминается в зачине - раскрываются подробности рекламного сообщения, а также реализуются информирующая и воздействующая функции. справочные сведения являются вписанными в информационный блок. Информация является крайне лаконичной и сводится к указанию веб-сайта, на котором можно приобрести рекламируемый товар.

Эхо-фраза в нашем рекламном сообщении представлена в виде вербального логотипа – стилизованного написания фирмы EPSON. С помощью подобного логотипа происходит персонификация товара, в качестве которого выступает фотоцентр.

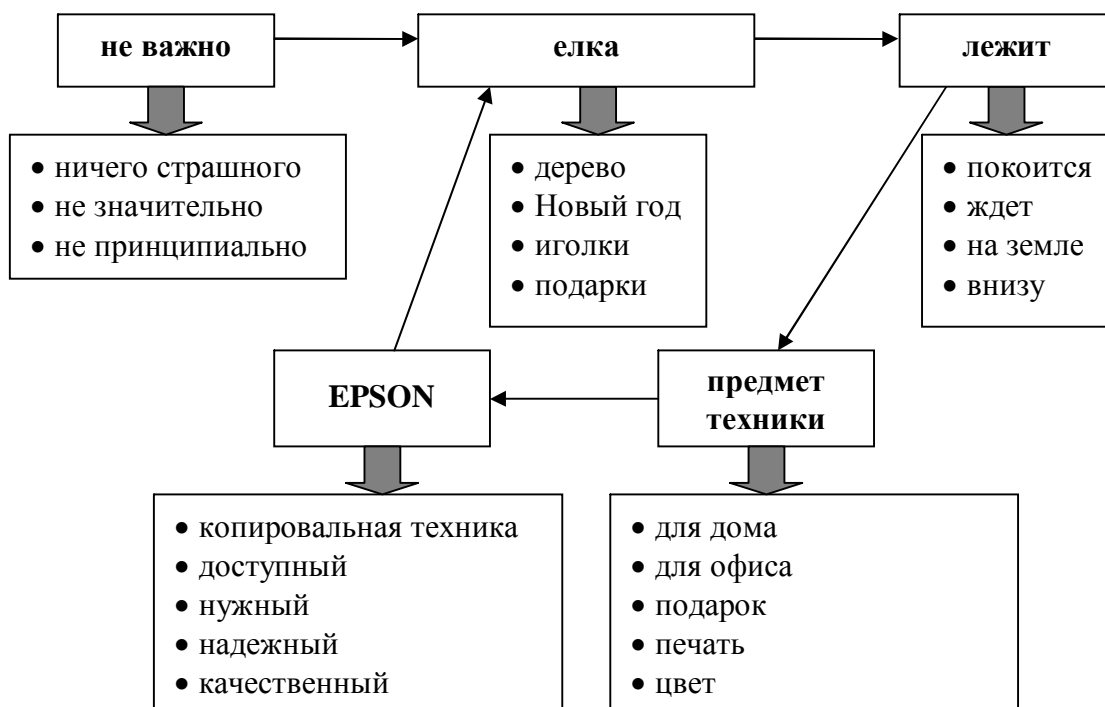
Рассмотрим невербальный ряд рекламного сообщения:

- текст слогана и зачина представлен в белом цвете на фоне темной фотографии. Шрифт четкий, читается легко;
- текст информационного блока также выполнен в белом цвете на темно-синем фоне, но шрифт является настолько мелким, что информация воспринимается с трудом, не привлекает внимания;
- справочные сведения располагаются в самом низу страницы, шрифт очень мелкий. Однако читатель, заинтересовавшийся рекламируемым товаром, за дополнительной информацией обратиться именно к окончанию сообщения;
- эхо-фраза представлена в виде логотипа известной фирмы EPSON, выполнена заглавными буквами с использованием ясного шрифта. Эхо-фраза – узнаваема, легко читаема;
- фотография с изображенной на ней неблагоприятной засохшей елки выполняет функцию ай-стопера, т.е. привлекает внимание и интерес адресата. У адресата возникает желание узнать, что же может рекламироваться таким несуразным способом. Однако есть и вероятность того, что читатель не захочет рассматривать сообщение дальше, т.к. рисунок может оттолкнуть его, вызвать негативную реакцию.

В приведенном рекламном сообщении фотография елки и фотоцентра, лежащего под ней, противопоставляются друг другу. В нашем случае мы имеем дело с формально-содержательным контрастом, так как противопоставляются не только цвета, размеры, формы и линии, но и сюжет. На основании анализа вербальной и невербальной части рекламного сообщения, мы можем рассмотреть «скрытую» для читателя сторону и таким образом определить степень эффективности воздействия. При просмотре рекламного сообщения реципиент воспринимает фреймы, реализованные в нем, и таким образом устанавливает и распознает его смысл.

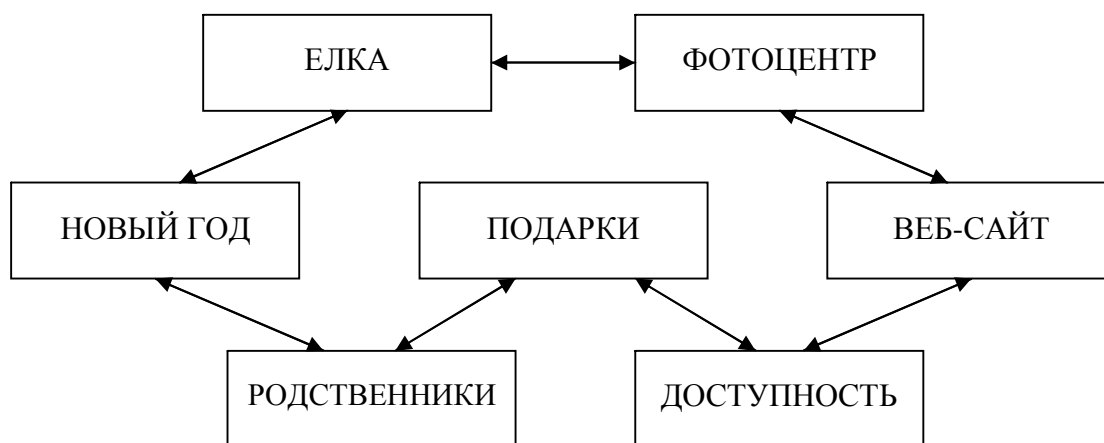
Слоган, зачин и фотография елки информируют читателя о главной теме повествования, которая представляет собой наступающий праздник. У читателя сразу же возникают релевантные знания об изображенных предметах, о значении отдельных слов и словосочетаний рекламного сообщения. При первом взгляде внимание останавливается на фотографии елки, части слогана «Не важно... елка», части зачина «Важно...лежит», затем фотографии прибора и логотипе фирмы EPSON. В сознании у читателя может возникнуть следующий фрейм (см. Схему 1).

Схема 1.



Затем читатель обращается к информационному блоку. В данном случае начинается восприятие только вербальных элементов рекламного сообщения и из всех возникших в сложившейся ситуации ассоциаций оставляет наиболее соответствующие данной информации. Мы полагаем, что при просмотре данного сообщения человек будет ориентирован следующим образом (см. Схему 2).

Схема 2.



По мнению М. Минского, мы имеем дело с «приспособлением» фрейма к реальной ситуации. В процессе восприятия рекламного сообщения ключевые слова, образы вызывают из памяти различные совокупности фреймов, большинство терминалов которых не заполнены, не «приспособлены» к реальной ситуации. По мере поступления новой информации выясняется, что некоторые из субфреймов не согласуются с реальностью и заменяются другими более подходящими субфреймами [www.minsky/prilrus.html].

Полагаем, что при восприятии данного сообщения, вероятно, возникают мысли о наступающем празднике (Новый год), родственниках, подарках (схема 1). Чаще всего это вызывает положительное отношение к сообщению, и можно говорить о том, что воздействующая функция реализована успешно – адресат продолжает читать сообщение. Далее, посредством вербальных и невербальных средств уточняется, что же конкретно предлагает рекламное сообщение (схема 2). Однако по нашему мнению, изображение елки слишком специфично и может вызвать негативные воспоминания, связанные с праздником. В этом случае читатель не захочет изучать рекламное сообщение дальше. Полагаем, что уровень эффективности данного рекламного сообщения можно считать удовлетворительным. Позволим себе дать некоторые рекомендации для повышения этого показателя: пересмотреть размеры и качество основной фотографии, исправить размер шрифта, цветовую гамму.

Библиографический список

Быкова О.Н. Языковое манипулирование: Материалы к энциклопедическому словарю «Культура русской речи»//Теоретические и прикладные аспекты речевого воздействия: Вестн. Российской риторической ассоциации. Вып. 1 (8). Красноярск, 1999.

Glamour. – № 12., – 1996.

Имшинецкая И.Я. Креатив в рекламе. М.: РИП-Холдинг, 2002. – 172с.

Кениг Т. Психология рекламы: ее современное состояние и практическое значение./Пер. с нем. – М.: Современные проблемы, 1925. – 271с.

Кубрякова Е.С., Демьянков В.З., Панкрац Ю.Г., Лузина Л.Г. Краткий словарь когнитивных терминов. М.: Изд-во МГУ, 1996. – 245с.

Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2004. – 368с.

Минский М. Фреймы для представления знаний. М.: Энергия, 1979. – 151с.

Пирогова Ю.К. Паршин П.Б. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М.: Изд-ий дом Гребенникова, 2000. – 270с.

www.minsky/prilrus.htm