

ЛОГИКО-ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ПОДХОД К РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

LOGICAL-LINGUISTIC APPROACH TO ADVERTISING COMMUNICATION

Автор раскрывает некоторые вопросы комбинации смыслов вербальных и невербальных компонентов рекламного сообщения в логико-лингвистическом аспекте.

Ключевые слова: коммуникация, рекламная коммуникация, рекламный текст, логическая аргументация.

The author reveals some of the issues combined meanings of verbal and nonverbal components of an advertising message to the logical-linguistic aspect.

Keywords: communication, advertising communication, advertising text, logical argumentation.

Рекламная коммуникация наряду с другими формами входит в более многогранное понятие – социальные коммуникации, исследованием которых, в свою очередь, активно занимается сегодня теория коммуникации. Нынешний этап в становлении теории коммуникации современные коммуникативисты характеризуют расширением системного подхода к анализу коммуникации. Они подчеркивают «ее не просто интерактивный, но трансактный характер, заключающийся в том, что любой субъект коммуникации является отправителем и получателем сообщения не последовательно, а одновременно, и что любой коммуникативный процесс включает в себя, помимо настоящего (конкретной ситуации общения), непременно и прошлое (пережитый опыт), а также проецируется в будущее» [4].

Большинством исследователей рекламы в коммуникативном аспекте она определяется как форма коммуникации, переводящая качество товаров и услуг на язык запросов и нужд потребителей. То, что рекламная коммуникация является особой формой социальной коммуникации, можно утверждать, поскольку она не только передает информацию от продуцента к реципиенту с помощью языка или других знаковых систем, но и убеждает принять решение – совершить акт потребления услуги, идеи, товара.

При интенсивном развитии новых технологий и появлении на рынке огромного количества

новых продуктов и услуг на первый план в рекламной коммуникации выходит информирование. Потенциальному потребителю необходимо предоставить об этих товарах или услугах информацию, достаточно исчерпывающую и убедительную.

Современное рекламное сообщение только на первом этапе жизненного цикла продукта или услуги (внедрении на рынок) – информирование, а на этапах роста, зрелости, упадка – это убеждение, внушение, побуждение, напоминание. Перечисленные задачи рекламного сообщения для максимальной эффективности воздействия должны обязательно обладать логикой подачи ключевых преимуществ, предоставляемых товаром или услугой потребителю. В первую очередь это касается, безусловно, рациональной рекламы. Н.Г. Иншакова считает, что основные принципы эффективной рекламы так или иначе связаны именно с логичностью, доказательностью, точностью и языковой грамотностью [2].

Если акцентировать внимание на тезисе о «не просто интерактивном, но трансактном характере» социальной коммуникации, к которой относится и рекламная коммуникация, то, бесспорно, именно логика и семантическое наполнение языковых единиц, используемых в рекламных сообщениях (при наличии вербальной составляющей) являются чрезвычайно важными моментами в продуцировании этих сообщений. Общеизвестно, что от логичности построения сообщения зависит уровень его восприятия. Потребитель не просто получает рекламную ин-

¹ Кандидат филологических наук, доцент, гуманитарный факультет, Одесский национальный политехнический университет, Одесса, Украина.

© Грушевская Ю.А., 2016.

формацию, но и сам является ее распространителем. От того, как он ее принял, будет зависеть не только его собственное понимание и усвоение этой информации, но и степень искажения при дальнейшей передаче рекламной информации. Поэтому чем четче и логичнее сообщение, тем легче его запомнить и, следовательно, передать. Но это не значит, что сообщение должно быть примитивным, как, например, реклама колбасных изделий Lackmann для русскоязычных зрителей спутникового канала «РТР-планета» на территории Германии, или, наоборот, перегружено иноязычными лексемами (если это не технические характеристики сложного устройства): «EVELINE cosmetics bioHYALURON 4D гиалуроновая кислота+растительные стволовые клетки СУПЕР-ЭФФЕКТ 4D. Максимальная редукция количества, длины, ширины и глубины морщин» (реклама из журнала «Единственная»).

В.М. Лейчик, рассматривая рекламу в лингвистическом аспекте, утверждает, что «реклама – это сложный, разноаспектный, многокомпонентный дискурс, включающий прежде всего языковые/речевые единицы, подкрепляемые разнообразными приемами и средствами (от чисто информационных до художественных), направленный на формирование спроса на материальную, духовную продукцию, на сбыт этой продукции при обеспечении максимальной прибыли изготовителю или посреднику при продаже» [3].

Рекламному тексту как вербальной составляющей рекламного сообщения отводится главная роль в аргументированной подаче преимуществ товара или услуги. Он определяется нами как социально детерминированное словесное произведение – элемент печатной рекламы, включающий заголовок, подзаголовок, основной текст, подписи под иллюстрациями, слоганы и рекламную концовку (рефрен слогана), – характеризующееся специфическими признаками содержания и оформления. Целью такого произведения является создание мотивов для приобретения товаров. Рекламный текст имеет конкретную прагматическую установку и призван сформировать нужную для продуцента реакцию реципиента [1]. Именно рекламный текст выстраивает для потребителя/читателя логическую цепочку, «выкладывающую звенья» в нужном для продуцента направлении, и создает (учитывая также визуальную компоненту) целостную логико-содержательную композицию рекламного сообщения. Например: «Новая коллекция WELLA “Сделайте горячую укладку, которая сохранится с УТРА до ВЕЧЕРА”». Экспертами WELLA разработана новая коллекция «Для го-

рячей укладки», благодаря которой Вы сможете достичь *максимального эффекта* от использования фенов и стайлеров. Новая формула, разработанная экспертами WELLA, не только **сохраняет длительную упругую фиксацию** Вашей прически, но и **защищает волосы** от воздействия тепла. WELLA PASSIONATELY PROFESSIONAL» (реклама из журнала «Добрые советы»). Необходимо отметить также удачное использование в данном тексте супраграфемии (приемов шрифтового варьирования) как одного из способов передачи смысла рекламного текста различными графическими средствами наряду с синграфемикой и топографемикой.

Исследования различных рекламных текстов доказывают, что в рекламном сообщении вербальные и невербальные компоненты образуют единое структурное и смысловое целое, оказывают комплексное воздействие на адресата, проявляющееся в реализации информационной, коммуникативной, суггестивной функций. Текст должен быть интерпретирован, исходя из многоплановости рекламного текста, индивидуальных особенностей реципиента, а также контекста, в котором текст рассматривается. Поэтому любые вербальные и невербальные компоненты, связанные на логико-содержательном, содержательно-композиционном и содержательно-языковом уровнях, играют важную роль при восприятии и усвоении рекламной информации. Можно утверждать, что рекламное сообщение неэффективно при нарушениях логики подачи информации.

Приведем лишь несколько характерных примеров.

1. Печатная реклама портала для женщин: изображение улыбающейся молодой блондинки за столом с чашкой капучино и десертами. Текст, выделенный в форме отдельных заголовков/«мыслей» героини: «Не отказывай себе в удовольствии» – «10 поцелуев – минус 120 ккал» – «2 в 1: натуральный капучино – антиоксидант и кальций в одной чашке» – «Коллекция самых вкусных десертов» – «Ivona портал для женщин». Рекламный текст и визуальная часть рекламного сообщения должны привлекать внимание потребителя и заставить ознакомиться с ним до конца, предоставить ответы на все возникающие у читателя по ходу чтения вопросы. Если после ознакомления вопросов нет – велика вероятность того, что текст понят. В рассматриваемой рекламе обрывистость и непоследовательность рекламных посылов ведут к недопониманию: потенциальная потребительница вынуждена интенсивно думать и связывать

воедино разрозненные «преимущества» предлагаемого продукта, что сразу понижает шансы на запоминание рекламы.

2. Один из операторов мобильной связи разместил рекламные щиты с информацией об услуге роуминга, показав охват территории услугой с помощью указателя со стрелками «запад» и «восток». Но расположены стрелки в противоположных для привычного восприятия направлениях: стрелка со словом «запад» указывала направо, соответственно со словом «восток» – налево. Неэффективность усвоения поданной информации очевидна.

Специалисты называют точность, определенность важнейшими требованиями «к рекламному тексту, потому что сбивчивое изложение никогда не было убедительным, а убеждающая функция рекламы остается одной из важнейших» [2].

Следование традиционным формальным законам логики, четкая аргументация, лингвистическая грамотность – слагаемые эффективного рекламного сообщения. Отметим, что в реальности такая эффективность определяется только после тщательно проведенного ситуационного анализа и отбора ключевых выгод для потребителя.

Сложная комбинация смыслов вербальных и невербальных символов в рекламной коммуни-

кации, накладываемых друг на друга, образует тот целостный смысл на логико-содержательном, содержательно-композиционном и содержательно-языковом уровнях, который рекламодатель пытается донести до реципиента и который должен быть адекватно им воспринят.

Учет приведенных выше положений необходим в работе редактора рекламных текстов. Более внимательное отношение к логико-лингвистическому аспекту рекламы, несомненно, будет способствовать повышению ее информативной результативности.

Литература

1. Грушевская Ю.А. Собственные имена в русском рекламном тексте: лингвистический и функциональный подход: дис. ... канд. филол. наук. – Кировоград, 2005. – 232 с.
2. Иншакова Н.Г. Рекламный текст: редакторский взгляд. – М.: МедиаМир, 2007. – 288 с.
3. Лейчик В.М. Рекламная коммуникация. Реклама: язык, речь, общение: учеб. пособие. – М.: ИНФРА-М, 2010. – С. 18–40.
4. Матяш О.И. Что такое коммуникация и нужно ли нам коммуникативное образование. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.russcomm.ru/rca_biblio/m/