

К ПРОБЛЕМЕ СООТНОШЕНИЯ ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ НОРМАТИВНОСТИ И КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ

О. В. Тускова

ON FUNCTIONAL NORM AND COMMUNICATIVE EFFICIENCY CORRELATION IN ADVERTISING MESSAGES

O. V. Tiskova

В статье рассматривается проблема определения критериев эффективности рекламного сообщения и соотношение этих критериев с требованиями культуры речи и лингвистической прагматики. Также в статье анализируются наиболее часто встречающиеся в рекламных текстах нормативные нарушения с точки зрения «фатальности» подобных нарушений относительно критериев коммуникативной эффективности рекламного сообщения.

The article considers the problem of determining the criteria of the advertising message efficiency and the relationship of those criteria with the requirements of the speech culture and linguistic pragmatics. The most common regulatory violations in advertising texts are analyzed from the point of view of such violations' «fatality» for the criteria of advertising messages communicative efficiency.

Ключевые слова: коммуникация, реклама, рекламное сообщение, копирайтинг, креативность, норма, эффективность рекламы, культура речи.

Keywords: communication, advertising, advertising message, copywriting, creativity, norm, advertising efficiency, speech culture.

Язык рекламы проникает в массовое сознание, закрепляясь в нём. Он характеризуется непрерывным развитием и усложнением, постепенным обособлением его как самостоятельной части русского языка. Российская реклама – это поистине языковой феномен, в котором можно встретить и прагматизм, и юмор, и «прецедентный текст», апеллирующий к знаниям носителей языка, и многое другое.

Для создания эффективного рекламного текста копирайтер должен знать и уметь применять на практике правила конструирования текста, его основные композиционные и жанровые разновидности. Кроме того, реклама должна быть оригинальной, чтобы привлечь внимание потенциального покупателя товара или услуги, но оригинальность не должна быть самоцелью. Ведь главная функция рекламы – продать товар или услугу. То есть достоинства рекламного текста определяют не художественно-изобразительные изыски или изящество словесной формы (творческое самовыражение), а точность, яркость и доступность рекламного образа, многообразие и направленность ассоциативных связей, не изощренная, а максимально прагматически работающая на коммуникацию композиция.

Основная цель рекламного сообщения (далее – РС) – привлечь внимание, вызвать интерес и стимулировать сбыт. Для достижения этой цели составители рекламного текста обращаются к использованию различных лингвистических и психологических приемов. Рекламный текст должны отличать доходчивость, яркость, лаконичность, экстравагантность, высокопрофессиональное исполнение. Законы конкурентной борьбы требуют от создателей рекламы максимальной точности при передаче информации, выразительности, профессионализма. Однако нельзя не учитывать ракурс функциональной оценки определенного текста, его реального назначения, его функциональной роли в кон-

кретной речевой ситуации. Эффект воздействия рекламы основан на правильном использовании ряда лингвистических феноменов и закономерностей. Говоря о языке рекламных сообщений, мы ведем речь об использовании языка в профессиональных целях, результатом которого является порождение сообщений, ориентированных на определенную аудиторию и выполняющих определенные задачи. Но эта «профессиональная» направленность, утилитарность рекламных текстов никоим образом не отменяет необходимости их функционирования по законам языка. При создании рекламных текстов абсолютно необходимо учитывать лексические, синтаксические и изобразительно-выразительные возможности языка. Знание правил использования лексико-грамматических средств языка способствует созданию сильных, побуждающих к действию, эмоциональных и, главное, продающих текстов.

Практика рекламы такова, что рекламисту необходимо гармонично совмещать в своей деятельности филологические умения и навыки с умением «отступать» от них. Кроме того, в процессе создания рекламных текстов копирайтер сталкивается с несколькими серьезными проблемами. Прежде всего, отсутствует четкость в определении решающих критериев коммуникативной эффективности рекламных сообщений. Коммуникативная эффективность складывается из следующего комплекса факторов: влияние рекламы на изменение знаний о фирме, ее товарах и услугах (когнитивный уровень), на формирование позитивного отношения к ней (аффективный уровень), а также на формирование намерений вступить в контакт с фирмой, приобрести ее товар (конативный уровень). Существует три основных традиционно выделяемых критерия коммуникативной эффективности рекламы: распознаваемость, запоминаемость, агитационная сила рекламы [5, с. 58 – 69].

В работах отечественных специалистов по рекламе эффективная реклама, в первую очередь, «подразумевает сочетание **действенного** креатива и оптимального, обеспечивающего охват наибольшей части целевой аудитории, размещения» [4, с. 198]. Но каковы параметры и границы действенного и недейственного креатива?

Споры об определении именно решающих критериев коммуникативной эффективности приводят к тому, что текстовая составляющая рекламного сообщения не учитывается, что недопустимо, т. к. реклама, как и любое СМИ, оперирует прежде всего средствами языка. Реклама гораздо более других СМИ нуждается в формировании позитивного отношения (восприятия) максимально широкого круга лиц; но при этом культурноречевая составляющая, формирующая по большей части такое отношение, также не признается значимой.

Затрудняет деятельность копирайтеров и то, что рекламный текст – лишь составная (и часто минимальная) часть рекламного сообщения и всегда сопровождается изображением (в рамках данной статьи мы не рассматриваем телевизионную рекламу, «живущую» по другим законам), что одновременно и облегчает (не все смыслы необходимо выражать словами), и затрудняет (своего рода креативная избыточность) процесс коммуникации.

Самое главное – соотношение креатива и нормы; где это – языковая игра, способствующая усилению коммуникативной эффективности РС (тот самый «действенный» креатив), а где – ошибка, вызывающая обратную реакцию и разрушающая основную цель РС – создание благоприятного отношения к объекту рекламирования и, как следствие, – принятие решения о покупке.

Нам представляется, что креативность, «идущая» самым простым путем – путем нарушения языковых норм – опасна и, главное, нефункциональна. Но степень «фатальности» этого явления зависит от типа норм и вида рекламного сообщения и подлежит практической проверке.

Необходимо конкретное исследование каждого сегмента рекламного «пространства» с позиции коммуникативной эффективности. Нами (в рамках студенческих курсовых и дипломных исследований) была осуществлена попытка практического анализа необходимого «нормативно-креативного баланса» на материале наружной рекламы.

Исследование производилось методом анкетирования. В исследовании принимали участие 200 человек, сгруппированных по возрастным, социальным, «образовательным» и профессиональным критериям. Выбор этого вида рекламных сообщений был обусловлен тем, что время взаимодействия реципиента с источником информации в наружной рекламе составляет всего 2 – 3 секунды. Текст должен быть ярким и лаконичным. Согласно правилам копирайтинга, количество слов в тексте наружной рекламы не должно превышать 11 [3, с. 227]. Такая особенность выводит на первый план необходимость быстрого «считывания» информации и не менее быстрого понимания и адекватного толкования ее, что выводит на первый план именно аспект нормативности (как «общеприня-

тости», т. к. в этом случае у читающего нет времени на расшифровку) рекламного сообщения. В соответствии с этим информация, содержащаяся в рекламных сообщениях этого вида, должна быть читаемой, понятной, легко запоминаться, импонировать потенциальному покупателю, а сам рекламируемый товар должен легко и быстро соотноситься с определённой маркой. С учетом сказанного, анализ образцов осуществлялся по критериям запоминаемости, распознаваемости и агитационной силы.

Проанализированные рекламные сообщения позволили определить несколько направлений «креативного движения». Основным (и самым простым) способом привлечения внимания остается языковая игра, основанная на нарочитом смешении различных стилистических пластов лексики (рис. 1), использовании слов сниженной, разговорной стилистической окраски, жаргонизмов и сленга.

Подобный прием традиционно признается эффективным [1, 3, 4], но возникает серьезная опасность, связанная с еще одним важным аспектом РС – соответствием его формы и содержания запросам целевой аудитории [2]. Указанное РС у 80 % опрошенных старше 30 не вызвало доверия и желания воспользоваться услугами банка. Опрошенные сочли неприемлемым иронию и жаргонизмы там, где речь идет о «серьезных» вещах – кредитах и процентах по вкладам. Другие образцы РС, не представленные в данной статье, свидетельствуют о том, что подобное «вольное» обращение со стилистическими и лексическими нормами при рекламировании любых «серьезных» товаров и услуг имеет эффект, обратный задуманному автором.

Не менее эффективным «полигоном» творческой деятельности является пространство орфографических, морфологических и пунктуационных норм. Ю. Бернадская расценивает преднамеренные орфографические и пунктуационные ошибки как прием языковой игры в рекламе [1, с. 85]. Осознанное использование этих приемов свидетельствует о высоком профессионализме копирайтера и способствует запоминаемости РС. Мы же в своем исследовании столкнулись с орфографическими нарушениями другого рода.

Большая часть проанализированных образцов наружной рекламы, на наш взгляд, не содержит именно преднамеренных, целенаправленных нарушений орфографических и морфологических норм. Нам встретились лишь орфографические ошибки, имеющие непреднамеренный, случайный характер (рис. 2), либо ошибки, фиксирующие современные «общепринятые» орфографические и морфологические нарушения, часто встречающиеся и в других СМИ (рис. 3 и 4). И в том, и в другом случае такие ошибки фатальны прежде всего по критерию агитационной силы РС, т. к. расцениваются как проявление неуважения к потенциальным потребителям (хотя отношение респондентов разных возрастных групп к представленным РС значительно отличалось: негативную реакцию проявили 76 % опрошенных старше 25 лет и только 7 % – младше этого возраста; особенности сегментирования целевой аудитории по возрастным, профессиональным, социальным критериям, безусловно, требу-

ют дополнительного внимательного изучения уже вне данной статьи).



Рис. 1



Рис. 2

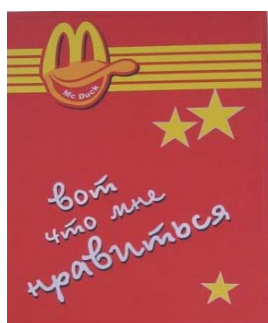


Рис. 3

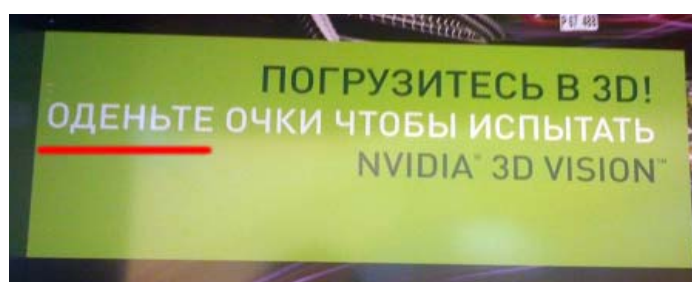


Рис. 4

В более ранних работах нами было выделено три основных направления пунктуационных нарушений в рекламных текстах: отсутствующие знаки препинания, избыточные знаки препинания, «неудачные» знаки препинания [6, с. 80]. При анализе образцов наружной рекламы мы обнаружили преимущественно пунктуационные ошибки первого типа – отсутствующие знаки препинания (рис. 5). Отсутствие кавычек в

данном случае (и других знаков препинания, чаще всего запятых, в других предложенных РС) вряд ли возможно оценить в качестве креативного приема.

При опросе 97 % респондентов, независимо от возраста и других особенностей, «не заметили» отсутствующих знаков препинания, не испытывая никаких затруднений при прочтении. Нам представляется, что краткость текстов наружной рекламы и простота син-

тактических конструкций просто «не позволяют» возникать ситуациям непонимания или неоднозначного понимания содержания РС, независимо от его пунктуационного оформления.

Таким образом, что бы ни вызвало пунктуационные нарушения (свободная воля копирайтера или безграмотность исполнителей), у представителей целевой аудитории они не вызывают такой яркой негативной реакции, как орфографические. Пунктуационные нарушения, не создающие ситуации коммуникативной недостаточности, непонимания, многозначности и под., по мнению респондентов, не оказывают влияния на запоминаемость, воспроизводимость и формирование положительного отношения к рекламируемому товару /услуге.

Описанное исследование представляет собой лишь небольшую попытку изучения прагматического аспекта коммуникативной эффективности рекламного сообщения. Необходима разработка «правил сосуществования» креативности и нормы, шкалы «фатальности» нормативных отклонений; подобные практические исследования пойдут на пользу и рекламной деятельности (прежде всего в области копирайтинга), и практической лингвистике и позволят создавать лите-

ратурно, нормативно и прагматически «сбалансированные» рекламные сообщения.



Рис. 5

Литература

1. Бернадская, Ю. С. Копирайтинг: уч. пособие / Ю. С. Бернадская. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2003. – 136 с.
2. Блинкина-Мельник, М. М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров / М. М. Блинкина-Мельник. – М.: ОГИ, 2007. – 200 с.
3. Валладарес, Дж. А. Ремесло копирайтинга / Дж. А. Валладарес. – СПб.: Питер, 2005. – 272 с.
4. Назайкин А. Н. Рекламный текст в современных СМИ: практич. пособие / А. Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2007. – 352 с.
5. Пирогова, Ю. К. Критерии оценки коммуникативной эффективности рекламы / Ю. К. Пирогова // Бюллетень финансовой информации. – 1997. – № 6.
6. Тискова, О. В. Пунктуационная нормативность в рекламном тексте / О. В. Тискова // Реклама: история и современность: сб. ст. / отв. ред. Н. Г. Павлова. – Барнаул: Изд-во АлтГТУ, 2007. – Вып. 4.
7. Тискова, О. В. Соотношение функциональной нормативности и коммуникативной эффективности рекламных текстов (на материале наружной рекламы) / З. Ю. Кияглова, О. В. Тискова // Наука и молодежь 2012: материалы Всероссийской студенческой науч.-практ. конф. [в печати].

Информация об авторе:

Тискова Ольга Владимировна – кандидат филологических наук, доцент кафедр «Реклама и культурология», «Культура и коммуникативные технологии» Алтайского государственного технического университета им. И. И. Ползунова, 8-913-214-3840, olgaT7777@mail.ru.

Tiskova Olga Vladimirovna – Candidate of Philology, Associate Professor at the Department of Advertizing and Cultural Science and the Department of Culture and Communicative Technologies» of I. I. Polzunov Altay State Technical University.