

## Когнитивные установки в рекламных текстах

*Николай Иванович Бойша*

*Таврический национальный университет имени В.И.Вернадского*



**Бойша Николай Иванович** закончил филологический факультет Симферопольского государственного университета имени М. В.Фрунзе и аспирантуру при кафедре русского языка, участвовал в организации международных конференций по компьютерным технологиям в образовании (1994) и когнитивным процессам в образовании (1995), автор 11 публикаций по прагматике и семантике рекламного текста. В настоящее время – ведущий специалист учебного отдела ТНУ

Статья посвящена анализу основополагающих правил и возможностей их применения к конкретным задачам рекламиста по созданию и функционированию рекламного текста, рассмотрены некоторые примеры удачного и неудачного решения основных задач рекламного сообщения.

Стаття присвячена аналізу основних правил та можливостей їх застосування до конкретних задач рекламиста з створення та функціонування рекламного тексту, розглянуто деякі приклади вдалого та невдалого розв'язання основних задач рекламного повідомлення.

**Ключевые слова:** реклама, эффективность воздействия, информативность, успешность-неуспешность, экспрессивность.

Условия рыночной экономики вызвали форсированное развитие рекламы как социального института и области профессиональной деятельности сотен тысяч людей в нашей стране. Из дилетантского торгового предложения реклама превращается в изощренный механизм воздействия на потребителя. Реклама, безусловно, является признанным инструментом рынка. В то же время, как это ни парадоксально, изменения произошли скорее в сознании рекламодателя, чем в сознании рекламистов, многие из которых продолжают работать на уровне интуиции.

При достаточном количестве переводной и отечественной литературы по рекламе ощущается острый дефицит эффективных идей и новых решений во всех отраслях рекламной деятельности. Пособия и руководства чаще рассматривают рекламу вообще, а не отдельные ее виды. Теоретические и практические исследования не обошли стороной различные виды рекламы. В частности, все большую популярность и теоретическую обоснованность в нашей стране завоевывает наружная реклама: щиты, тумбы, электронные табло и т.д.

Реклама, если говорить простым языком, служит для того, чтобы оповестить различными способами (иногда всеми имеющимися) о новых товарах (услугах) и их потребительских свойствах, направлена на потенциального потребителя, оплачивается спонсором и служит для продвижения его продукции и идей. Реклама является частью коммуникационной деятельности фирмы, наряду с публицити и стимулированием сбыта.

Реклама необязательно навязывает товар покупателю. Иногда она просто заставляет вспомнить последнего конкретную марку или название товара (услуги), когда он делает свой выбор. В начале потребитель решает из чего выбирать, а уже затем какой марке отдать предпочтение, на основе своего представления о ней, стереотипа или сложившегося образа конкретной марки товара (услуги).

Этот набор представлений, а точнее реакция на него, обуславливается у человека наличием одного из трех типов мотивации - рациональной, эмоциональной и нравственной или их комбинацией (Бойша 1995, с. 120).

*Когнитивные установки* интерпретируются как наиболее общие принципы организации информации в дискурсе (распределение информации, последовательность ее подачи, связь с предшествующими знаниями). В построении дискурса как сложной когнитивной структуры прежде всего проявляется действие двух когнитивных ограничений. Первое связано с «порядком упоминания», которое базируется на принципе *иконичности*. Второе когнитивное ограничение имеет отношение к разделению данной (известной) информации и новой, что рассматривается как *анперцептивный принцип* усвоения знаний (Кубрякова и др. 1996, с.78).

Для того, чтобы правильно решать поставленные перед рекламой задачи, ее разработчики пользуются разными методами. Многие идеи возникают после бесед с потребителями, распространителями и продавцами. Так, например, рекламная кампания пива «Шлиц» под девизом «Когда у вас нет «Шлица» - у вас нет пива» возникла после того, как работник рекламного агентства случайно услышал эту фразу в пивбаре: один из клиентов сказал ее бармену в ответ на сообщение, что «Шлица» нет.

Некоторые рекламисты при создании текста пытаются представить себе, какой тип вознаграждения - рациональное, чувствительное, общественное удовлетворение или удовлетворение самолюбия - покупатель рассчитывает получить в виде переживания. Как правило, во множестве разных типов рекламных обращений сочетаются типы вознаграждения с типами переживания.

Прежде всего обращение должно сообщить потребителю нечто желательное или интересное о товаре, и кроме этого что-то интересное и особенное, отличающее данную марку от других. Оно должно быть правдоподобным и доказуемым.

Воздействие обращения зависит не только от содержания, но и от формы, так как рекламодателю необходимо, чтобы обращение привлекло внимание целевой аудитории.

Структура рекламы содержит следующие пять основных моментов:

Во-первых, это способность привлечь внимание. Очень важно, насколько привлекается внимание читателей заголовком, телезрителей - видеорядом. Воздействует ли реклама именно на те категории потенциальных потребителей, на которые она рассчитана.

Во-вторых, сила воздействия на эмоции потребителей рекламы. Какие чувства рождаются у них при влиянии на рекламы, насколько удачен рекламный аргумент и правильно ли он подан.

В-третьих, какова сила воздействия. Победит ли, допустим, зритель после просмотра рекламы покупать этот товар или останется сидеть в кресле, несмотря на то, что реклама понравился ему и есть необходимость в приобретении данного товара.

В четвертых - это информативность. Ясно изложен рекламный аргумент? Насколько емко показана полезность рекламируемого объекта.

И последнее. Захочет ли человек прочитать сообщение или посмотреть рекламный ролик до конца. Насколько эффективно привлекается внимание людей.

Процесс разработки рекламы включает, как правило, в себя два этапа. Вначале принимается решение о структуре рекламного сообщения, разрабатывается центральный тезис (рекламный аргумент), информирующий о важнейших свойствах и отличительных особенностях товара, и форма его изложения. Затем приступают к разработке непосредственно рекламного материала: разрабатывается текст и стиль, подбираются подходящие слова, цветовое оформление и дизайнерское решение. Следует также учитывать что, как правило, реклама бывает более эффективной, когда на товар возрастает спрос, нежели при его падении.

Вышеописанные функции, в основном, выполняют рекламные агентства. Они работают с фирмой при разработке плана рекламы, куда включаются выбор темы, средства распространения, время проведения рекламной кампании, подготовка самого рекламного продукта и другие аспекты.

Процесс производства, написания и распространения рекламного обращения, безусловно, творческий. Но творчество в этом случае не должно быть самоцелью рекламиста, что обусловлено стоящей перед ним задачей - создать эффективное рекламное обращение, которое увеличит спрос на товар или услугу, либо создаст необходимый имидж. В конечном итоге люди приобретают не товар, а обещание (производители косметики продают не ланолин, а надежду; покупаются не апельсины, а здоровье; не просто автомобиль, а престиж).

Поэтому вопрос эффективности рекламы - это вопрос степени соответствия некоего объекта рекламы созданному о нем представлению. Именно с позиции эффективности текста необходимо рассматривать процесс его создания. Рекламисты нашей страны, да и всего мира за редким исключением поль-

зуются трафаретами и шаблонами вместо творческого перенесения знаний психологии воздействия и восприятия на конкретную почву. При создании текста необходимо проверять его не на соответствие таблицам типа "чего следует избегать" или "зачин - аргумент - призыв", а на соответствие аксиомам науки.

Исследования психолингвистов по вопросам эффективности пропаганды указывают на необходимость исключения высказываний в виде приказаний. Поэтому окончательный призыв должен приглашать, обещать, но не приказывать, что часто происходит. Эта мысль особенно важна в наших условиях: какие чувства вызовет приказание купить стиральную машину за 1000 долларов у большинства наших слушателей?

В ситуации неподготовленного восприятия большое значение имеет синтаксическая организация рекламного текста. Единство обеспечивается тесной синтаксической спаянностью отдельных структурных частей, представляющих собой сверхфразовые единства, и фраз, из которых эти единства состоят. Тесная синтаксическая связь актуализирует рекламную информацию, обеспечивает активное продвижение рекламной идеи. Для привлечения внимания используются риторический вопрос, восклицания, вопросно-ответная форма начала текста. Завершают текст побудительные высказывания, желательно с оттенком доверительной просьбы, совета, напоминания.

Слушатель извлекает рекламный подтекст, ассоциативную рекламную информацию, получаемую из сочетания рациональной и эмоциональной информации.

Оценка предложения с позиций "успешность-неуспешность" учитывает обязательность жесткой адресованности высказывания, то есть соотношения интерпретации высказывания с точкой зрения адресата.

Не менее важная характеристика текста - ритмико-интонационная структура. Ритм и интонация обуславливаются задачами привлечения и удержания внимания на наиболее важных участках текста. Ритмико-интонационная структура характеризуется такими особенностями, как смешение простого и сложного ритмов, что исключает монотонность; аритмичным чередованием ударных и безударных слогов, прерывистостью ритмического построения. Задача этих приемов - сосредоточить и активизировать внимание слушателя, из непроизвольного переводить в заинтересованное.

Одна из важнейших характеристик рекламного текста - лексика. Для рекламы важны два обширных пласта лексики: позитивно-оценочный и нейтральный. Слова из обеих групп соединяются в устойчивые сочетания - рекламные клише, а также в обороты с модальной окраской просьбы, предложения.

Оценочные слова выражают понятия, связанные с позитивными интересами людей из различных сфер общественной жизни (морали и этики, материального достатка, бытового комфорта) и представляющие на данном этапе общественного сознания повышенную ценность. Среди них можно назвать такие: известность, престижность, популярность, доброта, авторитет, надежность, практичность, гармония.

Позитивно-оценочные слова отражают положительные стереотипы.

При формировании установки на доверие со стороны аудитории рекламист сталкивается с проблемой действия стереотипов человека. Стереотип влияет на принятие решения клиентом и делает этот процесс нелогичным для внешнего наблюдателя. По большей части, вместо того, чтобы сначала увидеть (услышать), а потом определять, мы, напротив, сначала определяем, а потом видим (слышим), мы замечаем только то, что уже сформулировано для нас нашей культурой, причем воспринимаем это замеченное в форме стереотипов своей культуры.

Стереотип более конкретен, чем потребность. Это совершенно определенное, зримое, слышимое, представляемое предубеждение - отношение клиента к себе, каналу информации, продвигаемым объектам. Стереотипы относятся к миру мыслей, чувств, то есть к сфере идеального. Но их влияние на реальность, поступки людей огромно.

В зависимости от стиля текста (ролика) автор, сочетая синтаксические, ритмико-интонационные, лексические и психологические приемы, может дифференцированно строить рекламные обращения.

Реклама черпает образы из тех же источников, что и журналистика: народное творчество, художественная литература, факты общественной жизни. Образы из этих сфер широко в ней представлены. Приемы их использования многообразны: от полного привлечения контекста произведения до применения всего одной фразы или имени сказочного героя, однако настолько емких и столь прочно укоренившихся в сознании слушателей, что это дает возможность лаконично и четко формулировать отношение к товару.

Созданию образа товара также способствует использование эпитетов. Подбираются они в соответствии с основной задачей - положительной оценкой продукта или услуги. Причем желательно подбирать конкретные эпитеты, характеризующие рекламируемый объект. Слова "красивый", "восхитительный" годятся скорее как междометия-восклицания. Эпитеты должны заставлять увидеть продукт, почувствовать его запах, они восполняют недостаток зрительного ряда в данном канале коммуникации, а также отсутствие прямого контакта с покупателями.

Располагаются эпитеты по определенным стандартным схемам. Одна из них заключается в подборе эпитетов по контрасту. Антонимы позволяют подчеркивать положительные качества товара: "Холодный лимонад в жаркий день". Сильный эффект дают эпитеты в виде триад, дающих трехстороннюю оценку объекта: представление о внешнем виде, утилитарная ценность, социальная значимость: "классический, удобный, престижный пиджак".

Сравнения, метафоры, фразеологизмы и устойчивые сочетания слов широко применяются в рекламе, что объясняется следующими их свойствами:

- они знакомы практически каждому, поэтому мысль, выраженная с их помощью, легко воспринимается;
- общеизвестность фразеологизмов приводит к тому, что их легко трансформировать;
- образность устойчивых словосочетаний содержит устоявшуюся эмоциональную нагрузку.

Использование речевых оборотов, литературных приемов в большой степени обуславливает оригинальность и запоминаемость рекламного сообщения.

Среди требований, предъявляемых к рекламным текстам, следует отметить следующие: простота и ясность изложения, краткость, достоверность, способность вызвать интерес и установить контакт, непохожесть. Так, для достижения простоты автор текста должен сосредоточиться на одной центральной мысли и не забивать обращение мелкими подробностями.

Перед рекламой, как уже говорилось ранее, могут быть поставлены множество конкретных задач в области коммуникации и сбыта, в зависимости от того для чего она предназначена: информировать, увещевать или напоминать (Котлер 1990).

**Информативная реклама.** Рассказ рынку о новинке или о новых возможных применениях уже существующего товара. Помимо этого информация об изменении цены, о новых оказываемых услугах, рассеивание сомнений и опасений потребителя, формирование образа фирмы.

Этот вид рекламы, в основном преобладает при выведении товара на рынок, когда нужно создать его первичный образ. Например производители обезжиренного масла сначала информируют потребителей его пользе для здоровья, вкусовых качествах и многочисленных способах использования продукта.

**Увещевательная реклама.** Формирует предпочтение к марке, стремится переключить с марки конкурентов на свою. Изменяет восприятие потребителем свойств товара, стремится побудить его совершить покупку не откладывая или принять коммивояжера.

Увещевательная (убеждающая) реклама приобретает особую значимость на этапе роста, когда стоит задача формирования избирательного спроса. Она стремится утвердить преимущества одной марки за счет конкретного сравнения ее с другими марками данного товарного класса. Так называемой сравнительной рекламой пользуются в таких товарных категориях как, например, моющие средства (например мыло "Safe Guard", зубная паста "Blend a med"). Сюда же можно отнести рекламу батареек "Duracell", автомобильных шин "Bridge Stone" и др.

**Напоминающая реклама.** Напоминает потребителям о том, что товар может быть им полезен в ближайшем будущем, информирует о том, где его можно приобрести, удерживает товары в памяти в периоды межсезонья. К примеру, реклама магазина по продаже дубленок в конце лета - начале осени.

Эта разновидность рекламы чрезвычайно важна на этапе зрелости, для того, чтобы потребитель не забыл о товаре. (например, рекламные телеролики кампании "PepsiCo" имеют своей целью просто напомнить людям о напитке и информировать или убеждать их). Рядом с ней стоит и подкрепляющая реклама, которая стремится уверить покупателя в правильности сделанного выбора. Довольно часто знаменитости с плакатов или с телеэкранов восторгаются каким-либо продуктом или особенностью его использования. Например, Д. Маликов в рекламе шампуня "Head & Shoulders" или Н. Фоменко, рекламирующий компьютеры "Vist-1000" (Русский язык конца XX столетия 1996).

Рекламу можно использовать как для создания долговременного стойкого образа товара, так и для стимулирования быстрого сбыта. Она является эффективным способом широкого географического охвата населения, при этом в расчете на один рекламный контакт нужны небольшие издержки. Для теле-

рекламы, как уже говорилось ранее, могут потребоваться крупные ассигнования, газетная реклама требует гораздо меньших затрат.

Некоторые черты рекламы:

**Общественный характер.** Поскольку рекламное обращение получает сразу множество людей, покупатель знает, что мотив, которым он руководствуется, является законным и общепринятым.

**Способность к увещанию.** Проводимая продавцом крупномасштабная реклама является свидетельством его преуспевания, популярности и величины. Она дает возможность покупателю оценивать и сравнивать обращения разных конкурентов.

**Экспрессивность.** При помощи правильного использования цвета, звука, типографского шрифта реклама дает возможность броского и яркого представления о фирме и ее товарах. Хотя иногда за броскостью теряется основная суть обращения.

**Обезличенность.** Реклама не является столь же личностным актом, как непосредственное общение с продавцом. Аудитория не испытывает ответственности за необходимость реагировать или ответить. Реклама - это монолог с аудиторией.

Таким образом, реклама как инструмент рынка и социальный институт воздействует на человека, как единицу биологическую и социальную. В связи с этим она должна нести разные аспекты информации, в комплексе воздействуя на чувства и мысли человека, опираясь на его социальный и физиологический опыт. Только при соблюдении этих условий рекламное сообщение может дать желаемый результат. В противном случае работа по созданию рекламного сообщения превратится в творческое самовыражение рекламиста и экспроприацию рекламодателя.

---

### Литература

1. Богданов В.В. Текст и текстовое общение. Учебное пособие. - Санкт-Петербург, 1993. - 68 с.
2. Бойша Н.И. Мотивирующие факторы в рекламных текстах // Когнитивные процессы в языковом общении: Теории и приложения, Доклады./ Редакторы С.Дикарева, В.Ронгинский, Т.Яценко 18-23 сентября 1995, Крым, Украина. – С. 120-122.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. -М.:Прогресс, 1990. -736с.
4. Кубрякова Е.С., Демьянков В.З., Панкрац Ю.Г., Лузина Л.Г. Краткий словарь когнитивных терминов / Под ред. Е.С.Кубряковой - Москва, 1996. – 248 с.
5. Русский язык конца XX столетия (1985-1995). - М.: Языки русской культуры, 1996. - 480с.