

# Коммуникативная стратегия рекламного текста: информационная и манипулятивная составляющая

Оганнес Гаспарян

Автор исследует коммуникативную стратегию современного рекламного текста и роль информационной и манипулятивной ее составляющих в процессе создания контента. Данная тема рассматривается с позиции интенционального метода, что позволяет отследить связь между текстуальной и смысловой составляющей рекламного текста в разрезе практики воздействия на потребительское поведение. В силу вербальной специфики рекламы работа основывается на анализе эмпирических примеров рекламного текста. Актуальность исследования обусловлена ростом объемов рекламы и необходимостью комплексного понимания ее влияния на массового адресата.

Ключевые слова: реклама, рекламный текст, коммуникативная стратегия, информационная стратегия, манипулятивная стратегия.

Современная реклама оказывает серьезное влияние на общество. В настоящее время рекламные тексты постоянно присутствуют в повседневной жизни социума: видеоролики, аудиоматериалы, радиопередачи, баннерная реклама в Интернете и т.д. На основании индивидуального поведения потребителя в глобальной Сети формируются соответствующие контекстные предложения и используется инструмент ретаргетинга – многократно повторяющийся показ просмотренного пользователем товара или информации об услуге с целью стимулирования его приобретения. Как подчеркивает Г.А. Амкуаб (2014: 17), «способность медийных структур трансформировать мировоззрение среднестатистического человека и подчинять его своим имиджам в условиях технотронной революции значительно усиливается».

Несмотря на развитие изобразительных технологий и возможностей моделирования специальных эффектов, большая часть рекламы по-прежнему обладает сильной вербальной составляющей, через которую, в свою очередь, реализуются основные коммуникативные стратегии создателя рекламного текста – информационная и манипулятивная. Гипотеза нашего исследования заключается в том, что для рекламного текста характерно именно взаимодействие двух данных стратегий, которое обеспечивает

© Гаспарян Оганнес Тигранович  
аспирант кафедры стилистики русского языка  
факультета журналистики  
МГУ имени М.В. Ломоносова (г. Москва, Россия),  
ogannes@yandex.ru

формирование современного рекламного дискурса и в целом влияет на специфику рекламной коммуникации, в то время как традиционно ведущая роль в исследованиях рекламы отдается манипулятивному дискурсу. В исследовании проводится апробация интенционального метода применительно к рекламному тексту.

Основные тезисы нашей статьи:

- Рекламный текст представляет собой уникальный феномен, который сочетает в себе две основные составляющие: информационную и манипуляционную как результат реализации ведущих коммуникативных стратегий.

- Реклама в целом – продукт экономических институтов общества, инкорпорированный в медиа, что ведет к увеличению влияния манипулятивной составляющей коммуникационной стратегии на информационную основу.

- Ключевое различие частных объявлений и коммерческой рекламы заложено в структуре рекламного текста и возможностях коммуникативной стратегии.

- Коммуникативная стратегия современного рекламного текста должна отвечать требованиям тенденции к «продаже впечатлений», а не простых товаров и услуг.

- Эмпирическая база исследования содержит подборку рекламных текстов разной направленности и сложности вербальной составляющей за последнее десятилетие.

### **Реклама и рекламный текст: основные особенности**

По определению Уильяма Уэллса, «реклама – это оплаченная, не персонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию» (Уэллс, Бернетт, Мориарти, 1999: 32). Коммуникативная цель рекламы весьма конкретна – манипулирование мнением аудитории,

в том числе посредством информирования с целью «подталкивания» адресата к покупке. Состав аудитории, ее интересы, желания и статус влияют на создание рекламного текста, корректируя информационную стратегию рекламы и маркетинга продукта в целом. Как подчеркивает Н.И. Клушина (2012), реклама инициируется не внутри медиа, а вне – экономическими институтами. Это замечание кажется нам принципиальным в понимании информационной стратегии рекламного текста, поскольку структурно цели рекламы обоснованы не репродукцией и трансформацией информации, а внешними, экономическими целями.

Коммуникативная стратегия, в свою очередь, по мнению В.Б. Кашкина (2001), представляет собой часть коммуникативного поведения в целом, где набор вербальных и невербальных средств используется для достижения определенной коммуникативной цели. Это определение представляется нам удачным в отношении рекламного текста, поскольку содержит основные элементы, характерные для рекламного дискурса. Современному рекламному тексту свойственна информационная насыщенность, которая создается вербальными средствами. Высокая рыночная конкуренция порождает необходимость выделения продукта или услуги из ряда однотипных или подобных по своей сути, что является задачей манипулятивной составляющей. Это диктует определенные требования к коммуникативной стратегии в целом и накладывает отпечаток на используемые вербальные или невербальные инструменты.

Информационная основа текста содержит главные сведения о продукте, инкорпорированные в рекламный контент.

Корректные рекламные сведения должны давать ответы на следующий ряд вопросов:

- Что рекламируется?
- Для чего это необходимо?
- Где можно приобрести?



Рис. 1. Реклама интернет-провайдера «Спарк». Москва. Дорожный баннер



Рис. 2. Дорожный баннер с недостающим информационным компонентом

- Какова стоимость данного продукта?

Так, в рекламе на рисунке 1 указываются фирма-провайдер, основное назначение которой – обеспечение доступа к Интернету, контактные данные для дополнительной информации и оформления заказа, а также стоимость предлагаемой услуги. На основании этих сведений возникает необходимость создания условий, в которых потребитель воспользуется услугами именно этого провайдера или выберет конкретный продукт. В этой ситуации имеет значение манипулятивная составляющая. Она может быть реализована в двух направлениях:

1) Влияние на сознание человека с помощью логических приемов, ориентированных на интеллектуально-познавательную сферу человеческой психики. С помощью такой выстроенной аргументации достигается внутреннее согласие индивида с предлагаемыми умозаключениями. После этого, в зависимости от поставленной цели, формируются новые установки или изменяются старые.

2) Внушение, или суггестия, – психологическое влияние на подсознание адресата рекламного текста, при котором обеспечивается некритичное восприятие рекламного контента. Суть его состоит в воздействии на чувственную и эмоциональную сферу индивида и впоследствии – на его разум и волю. Внушение с трудом поддается осмыслению и коррекции и возможно в ви-

де гетеросуггестии (внушение со стороны) или аутосуггестии (самовнушение).

Таким образом, рекламный текст в соответствии с составляющими коммуникативной стратегии имеет две основы: информационную и манипулятивную (убеждение и суггестия). Манипулятивная основа текста оказывает влияние на подачу информации, что обусловлено экономическим характером рекламного дискурса. В этой связи его информационные аспекты могут намеренно занижаться при создании материала с целью организации интриги вокруг продукта или услуги. Об этом правомерно говорить, если специальное упущение информации используется с четкой целью заинтересовать потребителя. В других случаях существует риск потери важных деталей, в результате чего потенциальный покупатель не сможет правильно понять предложение. Рекламный текст в данной связи становится неэффективным.

Например, графическое оформление рекламного текста, приведенного на рисунке 2, по сути не несет конкретной (даже не необходимой) информации. Акцент сделан на визуальную составляющую, апеллирующую к определенному периоду в истории страны и соответствующему смысловому подтексту. Подобный подход к рекламному тексту продиктован целями рекламы – побудить человека к определенному действию или сформировать необходимые установку/впечатление, которые

в отложенный срок приведет к реализации поведенческого паттерна.

### **Манипулятивный характер рекламного текста: интенциональный аспект**

Как было показано выше, коммуникативная стратегия через двухосновную структуру рекламного текста преследует определенную цель – влияние на поведение индивида. Е.Л. Вартанова (2013: 4) отмечает, что «информация становится рекламной, инструментом создания виртуальных капиталов, которые оказываются важнее денег и других экономических ресурсов». Сложный механизм производства рекламного текста, нацеленного в конечном счете на достижение коммерческой выгоды, может быть понят с помощью разработанного на кафедре стилистики русского языка факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова интенционального метода (в современной лингвистической парадигме) (Клушина, 2012). Реклама в целом представляется нам многоуровневым явлением, суть и функции которого находятся сразу в нескольких языковых измерениях: когнитивном, психолингвистическом, коммуникативном и прагматическом. Функционирование рекламного текста определено заложенной в нем интенцией. В философии и психологии данный термин означает направленность сознания на какой-то предмет (реальный и воображаемый). Применительно к рекламному тексту интенция может быть рассмотрена в теории речевых актов как иллокуция, поскольку влияет на выбор потребителя и соответствующее поведение.

Важно отметить, что рекламный текст, реализующий информационную стратегию, может быть понят именно через коммуникативную цепочку, лежащую в основе интенционального метода: «адресант – интенция – текст + коммуникативная ситуация – адресат – декодирование – воздействие

(перлокутивный эффект/коммуникативная неудача)» (Клушина, 2012). Адресантом в этой схеме является рекламодатель, цель которого – эффективный маркетинг продукта. Соответственно, интенция – побудить к действию или сформировать установку (впечатление) – является ключевой для создаваемого рекламного текста. Работа над ним входит в обязанности копирайтера, а также специалиста по рекламе, деятельность которого направлена на создание коммуникативной ситуации.

Рекламный текст, как мы подчеркивали выше, является неотъемлемой частью жизни в современном социуме. Таким образом, адресат (потенциальный потребитель) оказывается постоянно вовлечен в процесс декодирования на основании культурного кода (уникальной информации, определяющей особенности конкретной культуры). Рекламный текст, как правило, проходит адаптацию к определенному культурному коду на стадии идеи, а процесс дешифровки определяет его индивидуальную значимость для человека. Это является одним из самых важных механизмов воздействия, ведущих непосредственно к действию или формированию установки (впечатления).

Коммуникативный успех рекламного текста наряду с хорошо выраженной интенцией базируется, по нашему мнению, на следующих аспектах:

- Когезия: текст должен иметь структурную связность (разорванный или некорректно структурированный рекламный текст может привести потенциального потребителя в замешательство).

- Когерентность: завершенность текста по смыслу, что обеспечивается требованием когезии (интрига оправдана только в преднамеренной ситуации, во всех остальных случаях отсутствие завершенности в тексте также способно поставить потенциального потребителя в затруднительное положение).

- Информативность: текст с четкой информационной основой.

- Диалогичность: текст должен вступать с потребителем в контакт и/или провоцировать некоторую реакцию, ведущую к закреплению базовой информации в сознании потребителя.

- Интертекстуальность: связь с другими текстами соответствующего культурного кода, что повышает «узнаваемость» определенных информационных паттернов и упрощает восприятие текста потребителем.

- Декодируемость: доступность текста для расшифровки в рамках определенного культурного кода.

- Прагматика: текст должен быть ориентирован на аудиторию, ее желания и интересы (Клушина, 2012).

Данная модель является «идеальной» для достижения коммуникативного успеха через рекламные тексты. Разумеется, в эмпирическом опыте сложно найти образец текста, полностью соответствующий данным требованиям. Однако, как нам представляется, максимально возможные комбинации указанных аспектов в конкретных случаях могут обеспечить перлокутивный акт, который будет выражаться в приобретении товара или необходимой установки (впечатления).

## **Роль адресата и адресанта в рекламном тексте.**

### **Типы рекламного текста**

Рекламный текст, как и любой коммуникационный продукт, не имеет смысла без двух обязательных участников коммуникации – адресанта и адресата. Адресант производит определенный дискурс, представляя конкретный набор идей. В отношении рекламного дискурса этот ряд идей представлен в виде уникальных предложений, которые могут быть как истинными, так и ложными. Для реализации предложений адресант использует коммуникативные стра-

тегии. Успешный рекламный текст должен соответствовать целому ряду параметров, и зачастую критическое значение имеет стилистическое оформление предлагаемой информации о предложении.

Коммуникативные компетенции адресата являются крайне важными, поскольку на них основывается успешность декодирования получаемой информации и ее последующее воздействие. В данной связи адресант не может игнорировать культурные установки целевой аудитории, ее ключевые особенности и потребности. Если подобная ошибка допущена, рекламный текст остается проигнорированным или неверно истолкованным. В обоих случаях это расценивается как коммуникативная неудача.

Очевидно, что текст необходимо структурировать таким образом, чтобы его коммуникативная стратегия реализовывалась достаточно полно. Манипулятивная составляющая должна быть встроена в текст так, чтобы ее влияние посредством дешифровки на уровне культурной матрицы было практически незаметным, но при этом восприятие текста в рамках культурного кода было естественным. В иных случаях существует риск негативной реакции на продукт или его тотального отторжения.

Необходимость корректировать коммуникативные стратегии и структуру рекламного текста для разных аудиторий ведет к выделению двух типов объявлений: частные, или индивидуальные, объявления, коммерческая, или институциональная, реклама. Интенциональный метод позволяет нам выявить принципиальную разницу между этими двумя видами. Источником частного объявления является конкретный адресант, который реализует свою приватную интенцию, продиктованную индивидуальным экономическим интересом. Для реализации данной коммуникативной стратегии он структурирует рекламный текст, делая акцент на силь-

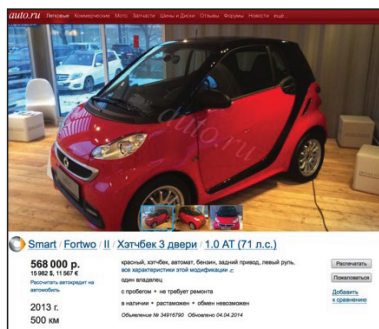


Рис. 3. Частное объявление о продаже автомобиля с сайта auto.ru.



Рис. 4. Коммерческая реклама о продаже автомобиля.

ную информационную основу и используя минимум манипулятивной составляющей. Обычно стилистическое оформление данных объявлений однотипно, использование рекламных инструментов и речевых приемов является редким, поскольку адресат этого сообщения, как правило, конкретен и становится единственным потребителем товара или услуги. Успешность рекламного текста напрямую зависит от того, насколько корректно сформулирована основная информация.

Коммерческая реклама нацелена на более широкую аудиторию и предлагает другой уровень товаров и услуг. В зависимости от эксклюзивности ассортимента и его назначения выбирается целевая аудитория, оценивается конкуренция и шансы на успешную реализацию товаров или услуг. Кроме того, перед коммерческой организацией стоит также задача экономически успешного вывода продукта на рынок. Немаловажным в этой связи представляется инвестиция в разработку стратегии бренда, который впоследствии может выполнять роль маркера по отношению к выпускаемым продуктам. Этот маркер может, в зависимости от качества продукта и рекламной кампании, иметь положительную или отрицательную коннотацию, в связи с чем инвестиция в бренд и стратегия его развития должны носить продуманный и взве-

шенный характер. Репутация адресанта в этом случае – шанс на успешную реализацию своих интенций. В настоящее время ценность репутационного капитала неуклонно растет, поэтому стратегия развития бренда должна стать одной из самых разумных инвестиций в ведении бизнеса – в этом выражается дальняя прагматика создания контента (Хазагеров, 1994–2013). Массовый товар при этом должен отвечать запросам самых разных потребителей. Так, например, частное объявление о продаже автомобиля (см. рис. 3) содержит важную информацию об основных характеристиках транспортного средства, его стоимости и месте продажи. Коммерческая, или институциональная, реклама, напротив, не предоставляет потенциальному покупателю никакой технической или ценовой информации, однако воздействует слоганом и эстетикой подачи объявления (см. рис. 4). Этот аспект может быть назван ключевым в выявлении различий между двумя типами объявлений.

#### **Трансформация рекламного текста: от продажи продукта к продаже впечатления**

В настоящее время на рынке товаров и услуг возникает тенденция к «продаже» впечатлений. На наш взгляд, это является оправданным, поскольку формирование

установок и впечатлений оказывает пролонгированное воздействие на потребительское поведение. Это ведет к дополнительным требованиям к стилистическому оформлению рекламных текстов: вербальные и невербальные инструменты должны побуждать клиента к формированию установок и ожиданий, которые носят сильную эмоциональную окраску и обладают большой побудительной силой. По мнению Е.Г. Борисовой (2010), на оценку коммуникативной удачности сообщения оказывают влияние языковые, изобразительные и прочие факторы. При этом нужно отметить, что подобное усложнение сообщения появляется там, где сам продукт является комплексным (например, технические характеристики или неоднозначность восприятия покупателем) и не представляет собой товар первой необходимости для конкретного индивида.

Таким образом, вышеуказанные два типа рекламных текстов проходят определенный процесс трансформации. Например, частное объявление, как правило, может быть структурировано следующим образом: «Продам дачный участок, 36 соток, звонить по тел XXX-XX-XX». Это необходимый минимум информации, все остальное заинтересованный потребитель может узнать напрямую от рекламодателя. Однако в ситуации, когда подобных объявлений несколько, логичной становится следующая структура: «Продам дачный участок с отапливаемым домом и яблоневым садом, 36 соток, недалеко от станции, поселок Луговая. Звонить по тел. XXX-XX-XX с 08:00 до 22:00». В этом объявлении представлена более полная информация, но при этом круг возможных покупателей сужен до тех, кто предпочитает приобрести участок с домом и садом по данному направлению. Вероятна и такая ситуация, когда подобных предложений именно по указанному направлению несколько. Следующая ступень структурирования может

быть представлен так: «Продам ухоженный дачный участок с теплым обжитым домом, плодоносящим яблоневым садом, размер – 36 соток, живописная местность в поселке Луговая, 10 минут от станции, чистый воздух, доброжелательные соседи, несколько магазинов, хорошая инфраструктура. Звонить по тел. XXX-XX-XX с 08:00 до 20:00». Этот уровень нацелен на привлечение покупателей, которым важны все эти аспекты. Но в настоящее время рекламный текст поднимается еще на ступень выше: для успешной реализации товара или услуги в объявлении могут эксплуатироваться апелляция к памяти о деревенском доме из детства или сокровенные мечты о собственном саде. То есть происходит создание определенных установок или впечатлений, а также манипуляция ими.

Коммерческая реклама трансформируется в сторону впечатлений разными способами, а значит, видоизменяются и информационная, и манипулятивная основы рекламного текста, особенно последняя. Один из самых проверенных способов «продажи» продукта или бренда – слоган. Это запоминающиеся короткие предложения, которые нацелены на выработку у индивида устойчивой ассоциации по отношению в первую очередь к бренду, а не к продукту. Как правило, данный тип текста оказывает пролонгированное действие на потребителя. Так, «Все будет Кока-Кола» или «Праздник к нам приходит»; другой пример – «Ниссан. Превосходи ожидания», *Nokia. Connecting People* и множество подобных слоганов, которые он без труда может процитировать, прочно фиксируются в сознании человека.

Слоган используется для создания «зонтичного» рекламного текста, который применим к линейке продуктов, что в настоящее время актуально. Современные корпорации выпускают линейки продуктов с примерно однотипными функциями, соответственно, они имеют возможность реализовать

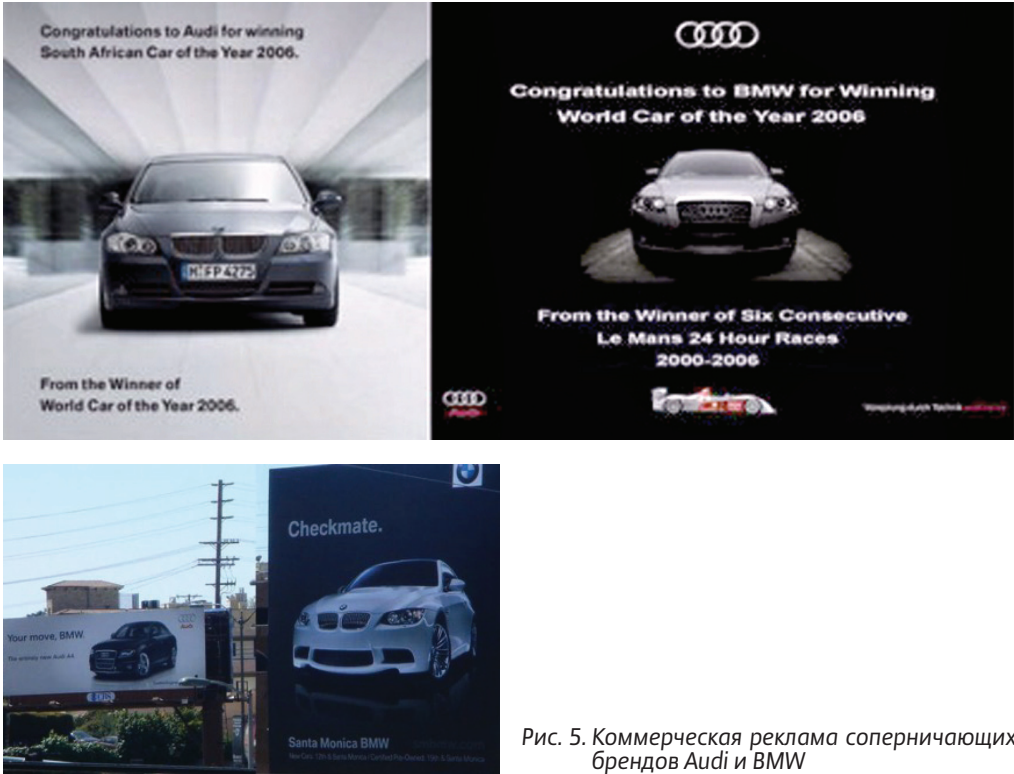


Рис. 5. Коммерческая реклама соперничающих брендов Audi и BMW

их только с помощью общего рекламного текста, указывающего на бренд. Рядовой потребитель мало заинтересован в подробном изучении устройств, его задача – купить удобство использования и надежность. Таким образом, информационная основа в данной связи ослабевает. Если для каждой из множества моделей, например, фирмы *Samsung* создавать рекламные тексты, может возникнуть перенасыщенность информационного поля вокруг бренда, что неизбежно приводит к падению интереса к продукции. В этой связи использование «серийных сообщений» представляется оправданным. Как указывает Ю.К. Пирогова (2011: 68), «серийный текст – это совокупность нескольких текстов, которые предназначены для решения одной практической задачи (но могут быть подчинены разным коммуникативным задачам), близки по содержанию и обладают зна-

чительным формальным сходством». Это позволяет подводить под серийные сообщения целые линейки продуктов.

Иная ситуация возникает, если сильный бренд создает ограниченную линейку продуктов под общим слоганом. Это справедливо для компании *Apple*, основной рекламной формулировкой которой является слоган *Think Different*. Рекламные тексты емко структурированы и носят полудирективный характер. Это ведет к возникновению «диктата выбора», установки, при которой создается иллюзия превосходства одного продукта над другим.

Коммуникативная стратегия в современной рекламе может быть реализована через зрелищность и создание искусственного соперничества. Здесь тенденция к ослаблению информационной основы выходит на новый уровень, и стратегия базируется в основном на манипулятивной



составляющей престижа. Примером является многолетнее рекламное соперничество между *Audi* и *BMW*, которое вовлекло аудиторию в активное участие и наблюдение за исходом соревнования (см. рис. 5). Искусственно созданное и подогреваемое противостояние между производителями автомобилей породило всплеск продаж и интереса к демонстрируемым моделям автомобилей.

### Заключение

Реклама в современном обществе – многоуровневый феномен. В этой связи очень важно понимать, каким образом функционирует основной инструмент рекламы – рекламный текст и как реализуется коммуникативная стратегия через его трансформацию. «Двухосновность» рекламного текста соответствует информационной и манипулятивной составляющим коммуникативной стратегии, вербальным и невербальным инструментам, присущим рекламе в целом. Интенция рекламного текста

к действию (приобретению) или формированию определенной установки зачастую становится ключевой для его структуры. Построение адресантом такого текста опирается на целый ряд важных аспектов, однако ключевым является погруженность его в определенную коммуникативную ситуацию, соответствие культурным установкам конкретного общества и потребителя. Реклама – продукт экономических институтов, а значит, она преследует экономическую цель. Таким образом, способы информирования и манипуляции должны отвечать структуре двух типов рекламных текстов: частным объявлениям и коммерческой рекламе. Коммуникативный баланс двух основ рекламного текста в данной связи представляется критическим для его успешности. Трансформация рекламного текста и его интенции, направленные на продажу впечатлений или формирование установок, приводит к смещению равновесия в сторону манипулятивной составляющей, что требует дальнейшего изучения.

### Библиография

- Амкуаб (Миквабия) Г.А. Медиатизация культуры как феномен бегства от реальности // Меди@льманах, 2014. № 2. С. 17–23.
- Борисова Е.Г. Прогноз с первого взгляда (о прогнозировании коммуникативной эффективности рекламного сообщения) // Реклама. Теория и практика. 2010. № 5. С. 318–323.
- Вартанова Е.Л. Содержание этого номера разнообразно и охватывает значительный пласт исследований – от все еще популярной концепции информационного общества до публицистических споров В.Ф. Одоевского и славянофилов, классических понятий стратегических коммуникаций – имидж и репутация, японских манга и современного понимания медиатекста [Editorial] // Меди@льманах. 2013. № 2. С. 4.
- Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации: учеб. пособие. Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2001.
- Клушина Н.И. Интенциональный метод в современной лингвистической парадигме // Медиаскоп. 2012. Вып. 4. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1242>
- Пирогова Ю.К. Уровни воздействия бренд-коммуникаций и эффект синергии // Эффективность массовых коммуникаций. М.: Науч.-информ. ИЦ МГУП, 2011. С. 67–87.
- Уэллс У., Бернетт Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика / пер. с англ. СПб: Питер, 1999.

Хазагеров Г. Трехмерное пространство общения и перспективы риторики // Авторский сайт Георгия Хазагерова. 1994–2013. Режим доступа: <http://www.khazagerov.com/pragmatica/138-3d.html>