

УДК 008+339.1

Н. И. Степанова

ОСОБЕННОСТИ СМЫСЛООБРАЗОВАНИЯ В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

В данной статье автор анализирует особенности смыслообразования в рекламной коммуникации как феномена, имеющего двойственную природу: социокультурную и коммерческую (маркетинговую). Эта двойственность предопределяет специфику смыслообразования, с одной стороны, формируя новые смыслы и значения посредством использования художественных приемов, с другой – направляя интерпретацию символов и знаков потребителем в русло стратегии коммуникации и целей маркетинга. Сочетание «артистичности» и «тоталитарности» в рекламной коммуникации определяет как технологии, используемые для создания рекламы, так и восприятие ее потребителем.

Ключевые слова: рекламная коммуникация, смыслообразование, эффективность рекламы, культурные смыслы, культурные коды.

N. I. Stepanova

FEATURES OF MEANING IN ADVERTISEMENT COMMUNICATION

The author analyses distinctive features of meaning in advertisement's communication as a phenomena of dual nature as well socio-cultural as commercial (marketing) one. The meaning's particularity is determined by this duality, on the one hand, through forming the new meanings and significances by application of arts methods and, on the other hand, through directing consumer's interpretation of symbols and signs to the course of communication strategy and marketing targets. Combination of "artistry" and "totalitarianism" in advertisement's communication constitutes its peculiarity that determines as well creative technologies, as its perception by consumer.

Keywords: advertisement communication, meaning formation, advertising effectiveness, cultural meanings, cultural codes.

Реклама прочно вошла в нашу жизнь. Либерализация экономики, развитие рыночных отношений и, как следствие, маркетинговых коммуникаций – таковы факторы, обусловившие ее значение как одного из важнейших маркетинговых инструментов продвижения товара/услуги. Помогая сориентироваться в массе товарных предложений, сделать выбор торговой марки с оптимальным соотношением «цена/качество», реклама является органической составляющей жизни активного потребителя. Но, передавая марочное сообщение о достоинствах торговой марки и выгодах ее потребителя, реклама одновременно осуществляет и трансляцию определенных ценностей. Двойственная природа рекламы

делает необходимым, на наш взгляд, синтез разных подходов, и, прежде всего – культурологического и маркетингового.

В рекламной коммуникации Х. Кафтанджиевым выделены следующие компоненты коммуникативной цепочки: адресант; адресат; канал (медиа); знаковые системы; коды; сообщение; коммуникативный контекст; шум в цепочке; обратная связь. Каждый из них задает свою систему кодов. В данном контексте «кодом» называется система (структура), обладающая регулятивной функцией в коммуникационных процессах. Коды рассматриваются как система правил, на базе которых функционирует рекламная коммуникация [3, с. 32]. Принципиально важно

разделение кодов на открытые (система правил, механизмы которой ясны для большинства участников коммуникации) и закрытые (система правил, механизм которой не понятен большинству общающихся).

Особенности рекламной коммуникации в области смыслообразования обусловлены прежде всего тем, что она включена в систему маркетинговых коммуникаций, оплачена рекламодателем и поэтому от нее ожидают эффективности как экономической, так и коммуникативной. Эффективность Х. Кафтанджиев назвал «кодовым инвариантом» рекламы [3, с. 32]. Эти обстоятельства и определяют такую базовую специфическую черту, как «тоталитарность» рекламной коммуникации. Термин этот также принадлежит Х. Кафтанджиеву. «Тоталитарность» коммуникации предполагает наличие «жестких», то есть обязательных «кодов».

В рекламной коммуникации можно выделить коды адресанта (в том числе генеративные, правила создания текстов рекламы), коды адресата (герменевтические), коды сообщения (риторические), коды знаковых систем и коды канала. Генеративные коды адресанта закрытые, они содержат непреложные технологические правила, соблюдение которых, если не гарантирует эффективность коммуникации, то, по крайней мере, позволяет с достаточной уверенностью ее прогнозировать. Выполнение данных правил и превращает рекламу, по выражению Р. Барта, в «прямо и открыто заявляющий о своих целях вид коммуникации» [2, с. 240], давая возможность потребителю идентифицировать текст как рекламный, то есть «продающий», а не как, к примеру, художественный или PR-текст.

Базовым правилом является «кодовая иерархичность», то есть соблюдение главенства одних правил над другими при создании рекламы. Система рекламных мотивов представляет собой главный код, «гиперкод»

рекламы, «сквозь призму которого мы актуализируем знаки и коммуникативные подходы в рекламе» [3, с. 32]. К примеру, правила, касающиеся использования знаковых систем, вторичны по отношению к мотивам, то есть последними предопределяется семантика, синтактика, прагматика и семиотика рекламного текста.

Эффективная реклама создается при обязательном соблюдении правил генерации рекламного текста, который выступает средством рекламной коммуникации. Понятие «текст» употребляется здесь в широком смысле (вербальный, визуальный и смешанный). Текст рекламы является сообщением, характеристики которого достаточно жестко заданы определенной интенцией коммуникатора, которая в маркетинговой парадигме формализуется в виде универсальных эффектов коммуникации. К ним относятся осведомленность о торговой марке и отношение к ней, складывающееся из трех слагаемых: мнения о выгодах, убеждения, что они реально присущи данной марке, и эмоционального (суггестивного) компонента [см. 7].

Создание универсальных эффектов коммуникации является основополагающей функцией рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Эти эффекты инвариантны, то есть рекламный текст всегда и при любых условиях должен на них «работать». Данная функция реализуется посредством донесения предложения торговой марки (преимуществ рекламируемой торговой марки и/или выгод потребителя) до целевой аудитории. Концепция эффектов коммуникации разделяется большинством зарубежных и отечественных маркетологов и рекламоведов.

Итак, «работа» на создание универсальных эффектов коммуникации является системообразующим признаком текста рекламы. А базовым структурным признаком, позволяющим отнести текст к рекламе, является обязательность таких элементов, как: 1) сло-

весный «торговый знак» в виде собственно названия торговой марки (в вербальной части сообщения – тексте, слогане) и/или 2) логотип. В этом – одно из базовых проявлений «тоталитарности» рекламной коммуникации и «жесткости» рекламных кодов [3, с. 36]. К данным проявлениям отнесем также обязанность рекламного текста преподносить рекламируемый товар/услугу в позитивном виде, акцентируя внимание на его/ее преимуществе. Встретить текст рекламы, не создающий позитивного отношения к торговой марке, практически невозможно, поскольку это – необходимое условие потребительского выбора.

Упоминание в рекламе недостатков, даже незначительных – редкое исключение, воспринимаемое как оригинальный рекламный прием, восходящий к классическому слогану компании «Авис»: «Мы – компания номер два, но стараемся больше других...». Известна юмористическая реклама Б. Бернбаха, транслирующая иронию коммуникатора по отношению к рекламируемой торговой марке (например, реклама бренда «Фольксваген» – «Жук»). Автомобиль позиционировался как альтернатива престижному «Кадиллаку» и рекламировался со слоганом «Lemon» («Провал»). Но такой подход (самоирония бренда) – скорее, исключение даже в зарубежной рекламе, а в российской – практически не встречается. Поэтому, если не «хвалебная», то, по меньшей мере, позитивная тональность, раскрывающая преимущества торговой марки – еще один характерный признак рекламной коммуникации.

Что касается герменевтических кодов адресата, то для анализа данного аспекта рекламной коммуникации адекватный инструментарий дает информационно-семиотический метод. Рассматривая ее в свете трехчастной концепции знака по Ч. Пирсу, применим понятие «интерпретанта» – познание, производимое в сознании (оно выделено

исследователем наряду с «репрезентативным» – знаком в узком смысле и «объектом» – реальным предметом или явлением) (см.: [6]). Интерпретанты знака в рекламной коммуникации и, к примеру, в художественной существенно различны, прежде всего, по диапазону допускаемой (и желательной для адресанта) вариативности интерпретации. «Тоталитарность» рекламной коммуникации проявляется в том, что свобода интерпретации рекламного текста ограничена рамками технического задания (брифа) и описанной в нем стратегией сообщения, отвечающей на вопрос: «Что мы хотим сообщить потребителю?». Возникновение у потребителя посторонних смыслов изначально не желательно.

Мы охарактеризовали такую особенность рекламной коммуникации, как «тоталитарность». Но поскольку в рекламной коммуникации используется эстетическая информация, это дает возможность подчеркнуть и ее «артистичность» [3, с. 36]. К аналогичному выводу можно прийти и в результате структурного анализа рекламы как культурного объекта, использующего коннотативные значения. Анализируя семиотические коды рекламного сообщения, вслед за Р. Бартом можно выделить три компонента, важных для понимания сути рекламной коммуникации. Это: 1) денотативное сообщение (буквальное); 2) ассоциативное (или коннотативное), в котором связь между означающим и означаемым основывается на «подвижных культурных ассоциациях» и 3) декларируемое – «вещь, торговая марка или сам товар, которые обязательно присутствуют в рекламном объявлении и превращают его в откровенный, прямо заявляющий о своем окончательном смысле вид коммуникации» [2, с. 445]. Эта открытость также является характерной чертой рекламной коммуникации в отличие от коммуникаций, создаваемых, к примеру, PR-инструментами.

Хотя Р. Барт поставил декларируемое сообщение последним, для понимания специфики рекламной коммуникации оно имеет решающее значение, так как именно в нем проявляется «тоталитарность» рекламной коммуникации. Ее «артистичность» обеспечивают в свою очередь культурно обусловленные ассоциации, создаваемые тропами, интертекстуальными приемами, эстетическими средствами. Подчеркнув, что центральная точка рекламного языка расположена в ассоциативном сообщении, Р. Барт отметил роль творческой составляющей рекламы, без которой реклама превращается просто в коммерческое объявление или красивую «картинку».

Отметим, что рекламная коммуникация и тексты, используемые ею, традиционно дифференцируются исследователями на основании полушарной асимметрии, определяющей тип восприятия и, соответственно, тип используемой в тексте аргументации (рациональная; эмоциональная, создаваемая эстетическими средствами; или же их сочетание). Подчеркивая роль эмоциональной аргументации в рекламной коммуникации, ряд исследователей, к примеру, Б. Шмит и А. Симонсон, вводят новый термин «эстетическая стратегия» [9, с. 43]. И на это есть весомые основания: реклама активно апеллирует к глубинным бессознательным основам эстетического восприятия мира, стремясь сформировать неповторимый образ торговой марки и задействовать эмоциональную память. Реклама водочного бренда «Абсолют», семиотическому анализу которого посвящена работа Х. Кафтанджиева «Семиотика абсолюта», – убедительное доказательство эффективности эстетической концепции в рекламной коммуникации (см.: [4]).

Но «артистичность» рекламной коммуникации не самоценна сама по себе, а служит маркетинговым целям. «Управлением значением» называют маркетинг практики осознающие семиотическую сущность рекламной

коммуникации. Для создания «дополнительных значений» и новых смыслов реклама использует эстетическую информацию и приемы, являющиеся арсеналом художественной культуры. Но в эффективной рекламе они создают лишь те значения, которые необходимы адресанту.

Если товарная реклама, прямо говорящая об утилитарных преимуществах товара/услуги, сводится к передаче константной и утилитарной по характеру информации, то в имиджевой рекламе, использующей эстетическую информацию и переносные значения и тем самым апеллирующей к эмоциональной сфере потребителя, предмет информационных обменов составляют культурно-смысловые содержания, выраженные в символах и чувственных образах. Это – черта, сближающая тексты имиджевой рекламы с текстами художественной культуры.

Подчиненность художественного аспекта текста маркетинговым целям проявляется в роли символа в рекламной коммуникации. Символ как вид знака широко используется в рекламе: содержится в визуальной составляющей (идея печатной рекламы, логотип) и в вербальных элементах рекламного сообщения (слоган), а также в мифе бренда. Суть символизации – «наложение» новых дополнительных смыслов на бытующие в других контекстах явления. Но при этом рекламная символизация в отличие от символизации в художественном творчестве имеет прикладное значение.

По выражению В. В. Ученовой, она служит кристаллизации «опорной идеи сообщения» [8, с. 117], то есть формированию представления о преимуществах торговой марки и/или выгодах потребителя. Другими словами, самостоятельной художественной ценности метафора и символ в рекламе не имеют, они подчинены маркетинговым задачам создания эффектов коммуникации.

С прагматизмом рекламы связана и такая особенность рекламной символизации, как обязательное требование упрощения знака. В ряде случаев этот путь приводит к созданию предельно упрощенных и стандартизированных решений – рекламного китча.

Под культурными кодами мы будем понимать не просто коды знаковых систем культуры (изобразительного искусства, танца, кинематографа...), а коды (правила) перевода текста культуры с языка одной знаковой системы на язык другой. При этом «маркерами» культурных кодов становятся интертекстуальные приемы. Коммуникационные процессы, происходящие между различными семиотическими системами (к примеру, рекламы и изобразительного искусства), способны привести к порождению новых смыслов. И хотя «обмен» текстами, в принципе, возможен в обоих направлениях (Э. Уорхол и поп-арт использовали рекламу в целях искусства), реклама гораздо более активна в ассимиляции текстов искусства, она широко использует их известность в своих целях.

Интертекстуальные отношения, в которые вступают между собой тексты рекламы и тексты изобразительного искусства, разнообразны. Но при этом неизменно одно: рекламный текст подчиняет пре-текст своим коммуникативным целям и намерениям адресанта. Именно это позволило Р. Барту «код коммуникации, понимаемой в экономическом смысле», назвать «кодом адресации» [2, с. 457]. (Согласно предпочтениям целевой аудитории выбираются ценностные ориентиры, стилистика сообщения и медиаканалы). И хотя, надо отметить, художественный текст также способен активно проявлять себя в интертекстуальных ситуациях по отношению к прецедентному тексту, но лишь рекламной коммуникации характерен приоритет маркетинговой (шире – коммерческой) задачи, диктующей этическую и ценностную позицию автору рекламного

текста. Эта изначальная «ангажированность» рекламы вызывала и по сей день вызывает немало нареканий в ее адрес со стороны исследователей.

В художественной культуре культурные коды служат созданию открытого текста, но в рекламе их назначение прагматично: они являются средством «отбора» своего потребителя. Выбор тех или иных культурных кодов при создании рекламного текста диктует система мотивов потребителя (гиперкод рекламы). Если коммуникационная стратегия выбрана согласно мотивам потребителя и культурные коды задействованы коммуникатором грамотно, это позволяет добиться адекватного намерению адресанта кодирования и декодирования вербальных и невербальных сигналов. Именно эти процессы составляют содержание рекламной коммуникации.

На специфику рекламной коммуникации оказывает влияние ее массовый характер. Тексты массовой коммуникации создаются на основе идеализированного представления об адресате, другими словами, массовые коммуникационные процессы представляют собой коммуникацию с модельным адресатом. Условие успеха такой коммуникации – грамотное сегментирование потребителя по ряду критериев, выбранных согласно коммуникационной задаче. Для доставки рекламного сообщения используются средства массовой коммуникации. Однако прогресс в области информационных технологий меняет взгляд на массовость рекламной коммуникации. Важнейшая особенность информационной и телекоммуникационной революции – замена линейной связи между отправителем и получателем информации интерактивной связью. Обратная связь в рекламной коммуникации приобрела формы возврата купона со скидкой, приглашения к участию в конкурсах с получением призов и т. д. Появляется возможность обратиться к каждому потребителю лично по имени (например, через мобильную

связь, Интернет), распространяются интерактивные рекламоносители, реагирующие тем или иным образом на потребителя (зеркала, щиты и т. д.).

Анализируя особенности рекламной коммуникации в рамках культурологического подхода, необходимо подчеркнуть значимость создания и трансляции рекламным текстом трех видов социокультурных смыслов. Во-первых, он формирует базу знаний о продуктах и услугах (вид культурных смыслов – знания). Во-вторых, создавая и транслируя имиджи торговых марок и брендов, текст рекламы апеллирует к ценностям. Как единодушно отмечают и психологи, и культурологи, реклама предоставляет потребителю не только информацию о товарах и услугах, дающую потребителю установку на их приобретение, но и своеобразный идеологический код, выстраивающий систему символических ценностей: социальных, моральных, политических, семейных.

Рассматривая рекламные тексты, использующие в качестве пре-текстов произведения живописи, можно выделить базовые стратегии рекламной коммуникации:

1. Стратегия подключения к вечным ценностям культуры (для ее реализации наиболее пригодно маркированное цитирование, аллюзия, «серьезная», непародийная стилизация). Инвариант коммуникативных эффектов в данном случае – доверие потребителя носителям традиций и ценителям культурного наследия как базовый компонент отношения к торговой марке.

2. Стратегия привлечения внимания к оригинальным рекламным решениям, привлекающим внимание своей неожиданностью. Здесь работает пародия (уровень гипертекстуальности), в качестве инструмента использующая интертекстуальные средства (цитату, стилизацию, аллюзию).

3. И, наконец, стратегия паразитирования на культурном наследии и его профана-

ции. Именно ее имеет в виду В. В. Ученова, рассуждая о том, что реклама зачастую осуществляет редукцию и профанацию ценностей [8, с. 66].

Текст рекламы способен влиять на третий вид культурных смыслов – регулятивы, нормы поведения. Именно в способности определять потребительское поведение и проявляется его коммуникативное назначение. Реклама распространяет стереотипы социального поведения, формирует стандарты социально престижных образцов и стилей жизни, интересов и потребностей. Что касается особенностей современной рекламной коммуникации, можно констатировать рост значения ценностей. Если изначально реклама содержала апелляцию лишь к уровню мотивов потребителя, то теперь ей свойственна все большая ориентация на ценности, которые являются одним из важных критериев отбора информации потребителем. И, что необходимо подчеркнуть особо, имеют решающее значение для формирования долгосрочной приверженности к торговой марке. Поэтому гиперкодом такой рекламы становятся ценности.

Специфика рекламной коммуникации состоит также в том, что в медиастратегии она использует тактику периодического повтора сообщения, необходимую для достижения запоминания торговой марки и формирования устойчивого отношения к ней потребителя. Многие исследователи, в частности, В. В. Красных, усматривают в подобной тактике «навязывание повтором определенных установок, ориентиров, оценок, ценностей» [5, с. 27]. Исследователь делает вывод о том, что на этом построена любая реклама: от коммерческой до политической и социальной.

Итак, рекламная коммуникация является одновременно и «артистичной» (художественной), и «тоталитарной». Ее «тоталитарность» проявляется в целом ряде факторов (обязательность присутствия торго-

вой марки в тексте, позитивное ее освещение; подчиненность художественного аспекта маркетинговым целям; ограниченность свободы интерпретации текста потребителем рамками стратегии сообщения). Эту особенность рекламы характеризуют также ее доминантное отношение к текстам культуры, в том числе художественной, подчиненность

кодов культуры кодовому инварианту (эффективности) и гиперкоду мотивов/ценностей потребителя.

Описанный подход позволяет анализировать тексты рекламы, исследуя их интертекстуальные отношения с текстами художественной культуры по двум критериям: маркетинговому и культурологическому.

Литература

1. Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика / пер. с фр., сост., общ. ред. и вступ. статья Г. К. Косикова. – М.: Прогресс, 1989. – 616 с.
2. Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры / пер. с фр., вступ. ст. и сост. С. Н. Зенкина. – М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003; Editions du Seuil, 1993–1995. – 512 с.
3. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. – М.: Эксмо, 2005. – 368 с.
4. Кафтанджиев Х. Семиотика абсолюта. – М.: РИП-холдинг, 2006. – 354 с. – (Серия «Академия рекламы»).
5. Красных В. В. Интегративность науки: дань моде или насущная необходимость? (к вопросу об объекте современных исследований) // Язык, сознание, коммуникация: сб. статей / отв. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. – М.: МАКС Пресс, 2012. – Вып. 44. – 112 с. – С. 4–31.
6. Пирс Ч. С. Логические основания теории знаков / пер. с англ. В. В. Кирыщенко, М. В. Колопотина; послесл. В. Ю. Сухачева. – СПб.: Лаборатория метафизических исследований философского факультета СПбГУ: Алетейя, 2000. – 352 с. – (Серия «Метафизические исследования. Приложение к альманаху»).
7. Росситер Дж., Перси Л. Реклама и продвижение товаров: пер. с англ. – СПб.: Питер, 2002. – 656 с.
8. Ученова В. В. Философия рекламы. – М.: Гелла-Принт, 2003. – 208 с. ил. – (Рекламные технологии).
9. Шмидт Б., Симонсон А. Эстетика маркетинга: стратегия менеджмента, создания брэнда и имиджа компании / пер. с англ. Е. В. Швеца. – М.: АСТ: Транзиткнига, 2005. – 395 с. [5] с. – (Бизнес для новичков и экспертов).

Literatura

1. Bart R. Izbrannye raboty: Semiotika: Pojetika / per. s fr., sost., obshh. red. i vstup. stat'ja G. K. Kosikova. – M.: Progress, 1989. – 616 s.
2. Bart R. Sistema Mody. Stat'i po semiotike kul'tury / per. s fr., vstup. st. i sost. S. N. Zenkina. – M.: Izd-vo im. Sabashnikovyh, 2003; Editions du Seuil, 1993–1995. – 512 s.
3. Kaftandzhiev H. Garmonija v reklamnoj kommunikacii. – M.: Jeksmo, 2005. – 368 s.
4. Kaftandzhiev H. Semiotika absoljuta. – M.: RIP-holding, 2006. – 354 s. – (Serija «Akademija reklamy»).
5. Krasnyh V. V. Integrativnost' nauki: dan' mode ili nasushhnaja neobhodimost'? (k voprosu ob ob'ekte sovremennyh issledovanij) // Jazyk, soznanie, kommunikacija: sb. statej / otv. red. V. V. Krasnyh, A. I. Izotov. – M.: MAKS Press, 2012. – Vyp. 44. – 112 s. – S. 4–31.
6. Pirs Ch. S. Logicheskie osnovanija teorii znakov / per. s angl. V. V. Kirjushhenko, M. V. Kolopotina, poslesl. V. Ju. Suhacheva. – SPb.: Laboratorija Metafizicheskikh Issledovanij filosofskogo fakul'teta SPbGU: Aletejja, 2000. – 352 s. – (Serija «Metafizicheskie issledovanija. Prilozhenie k al'manahu»).

7. Rossiter Dzh., Persi L. Reklama i prodvizhenie tovarov: per. s angl. – SPb.: Piter, 2002. – 656 s.
8. Uchenova V. V. Filosofija reklamy. – M.: Gella-Print, 2003. – 208. s: il. – (Reklamnye tehnologii).
9. Shmidt B., Simonson A. Jestetika marketinga: strategija menedzhmenta, sozdaniya brjenda i imidzha kompanii / per. s angl. E. V. Shvec. – M.: AST: Tranzitkniga, 2005. – 395 s. [5] c. – (Biznes dlja novichkov i jekspertov).

УДК 069(571.53)