

Лингвистический аспект в рекламном менеджменте

В статье рассматривается роль языкового воздействия на субъекты рекламной деятельности. Проанализированы основные требования, предъявляемые к текстам как в рекламе, так и в других видах коммуникаций: стимулировании сбыта, паблик рилейшнз, личной продаже. Отмечена роль корпоративных правил разработки вербальных коммуникационных средств в формировании долговременных взаимовыгодных партнёрских отношений.

Введение

Современная реклама всё в большей мере тяготеет к научному знанию. В рекламном менеджменте научные методы основаны на использовании жёстких стратегий создания рекламной продукции. Согласно этим стратегиям работа над рекламой должна включать определение целей и задач системы маркетинга, продуманное позиционирование товара, подробное описание целевых аудиторий, детальное обоснование предназначения самой рекламы, составление плана работы с её носителем, а также грамотное наполнение содержательной стороны рекламного сообщения. Проблема продуцирования коммуникационных текстов в рекламном менеджменте до сих пор мало изучена. Следует заметить, что внимание исследователей в основном уделялось различным технологическим аспектам создания рекламы. Это теоретическое направление вселило во многих производителей и потребителей рекламы уверенность в том, что качество рекламного продукта определяется прежде всего материально-техническими средствами (качеством полиграфического исполнения, технологическим качеством наружных рекламоносителей, качеством плёнки, используемой для создания роликов, и т. д.) [1, с. 21]. Разумеется, никто не отрицает роль качественного исполнения рекламы в составе коммуникационной политики рекламодателя. Но сведение творчества к технологическому исполнению практически выхолащивает содержательную суть рекламной деятельности. Важной и актуальной задачей в связи с этим представляется изучение лингвистического аспекта в создании рекламы. Целью работы является исследование качества материалов вербальных коммуникаций: рекламы, средств паблик-рилейшнз и др., а также способов их совершенствования в комплексе продвижения промышленного предприятия.

Постановка задачи

Сегодня в рекламном менеджменте для создания различных текстов с целью продвижения товаров к потребителю часто достаточно обойтись несколькими удачными меткими фразами или словами. Поэтому необходимо проанализировать особенности использования языковых средств в разных видах коммуникаций, в том

Телетов Александр Сергеевич, кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры маркетинга Сумского государственного университета; *Телетова Светлана Григорьевна*, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры общего и русского языкознания, проректор Сумского государственного педагогического университета.

числе и в рекламе. Следует учитывать, что в современных условиях реклама создаётся не только для конечного потребителя, но и для посредника и в определённой степени для поставщика, которые являются профессионалами. Поэтому сложность управления коммуникациями должна полностью охватывать разнообразие коммуникационных связей, т.е. субъекты коммуникационных отношений должны видеть, что разработчики и изготовители продукции, рекламисты, топ-менеджеры по крайней мере не слабее, чем реципиенты (получатели коммуникационных сообщений).

Результаты исследований

В системе маркетинга использование лингвистического аспекта наиболее важно в составе маркетинговых коммуникаций. Рассмотрим общую схему использования языковых средств в продвижении продукции [2]. Начнём с описания основных лингвистических характеристик инструментов продвижения тех или иных видов продукции.

ВИД КОММУНИКАЦИЙ

	Личностный	Безличностный
Оплачиваемый	<p>Стимулирование сбыта:</p> <ul style="list-style-type: none"> - чётко описанные льготы; - явно понятный выигрыш; - очевидные для потребителя преимущества товара. 	<p>Реклама:</p> <ul style="list-style-type: none"> - простые, знакомые слова; - настоящее время, активный залог; - обращение лично к каждому; - минимальное количество придаточных предложений, вводных слов; - выражение воодушевления в тексте (использование восклицательных частиц, междометий и т. д.); - употребление слов и выражений, преувеличивающих результаты применения рекламируемой продукции.
Неоплачиваемый	<p>Персональная продажа:</p> <ul style="list-style-type: none"> - грамотная речь (лексика, правильно построенные синтаксические конструкции и т.п.); - приятный тембр голоса; - грамотно предлагаемые условия продажи; - соответствующий речи облик продавца. 	<p>Пропаганда (PR):</p> <ul style="list-style-type: none"> - простота предложений; - доступный пример; - броская визитка; - текстуально привлекательная брошюра; - ораторское искусство.

Рисунок 1 – Лингвистические особенности основных инструментов маркетинговых коммуникаций

Прокоментуємо рис. 1.

Для **личностного и оплачиваемого стимулирования сбыта** грамотная и понятная речь или текст является одним из основных факторов успеха. Задача здесь не перегрузить и тем более не запутать потенциального потребителя, а наоборот, чётко обозначить искомую ним выгоду. В действительности же многие корпорации, уделяющие внимание стимулированию, часто пренебрегают данной аксиомой. Типичным примером этого можно считать коммуникационную политику компаний, занимающихся мобильной связью. В последнее время постоянно проходят те или иные акции якобы по снижению тарифов, в условиях стимулирования предлагаются действительно «смешные» или, правильнее сказать, малореальные цены типа одной копейки за минуту разговора или 10-50 грн. премиальных и т.п. Однако, как известно из традиционного (классического) маркетинга, одной из основных характеристик стимулирования сбыта является убеждение потребителя переходить от одного товара к другому. При рассмотрении же условий стимулирования сбыта различных операторов мобильной связи мы этого не наблюдаем, так как они используют примерно одинаковые льготы, которые являются полезными в каких-нибудь специфических условиях, но обычному потребителю выгоды не несут, потому что, как и всякие услуги, не могут быть запасены впрок. Это не конкретные товары, изготовление которых несёт определённые затраты. Здесь после определения точки безубыточности львиная доля дохода идёт в прибыль.

Сравним приведенное стимулирование сбыта со стимулированием сбыта зубной пасты. К примеру, если потребитель привык чистить зубы пастой **Blend-a-med** и его это устраивает, как нужно его простимулировать, чтобы он хотя бы попробовал чистить зубы пастой **Colgate**. С другой стороны, какие стимулы должен предлагать производитель **Blend-a-med** для того, чтобы удерживать потребителя своей продукцией. Как об этом просто, доходчиво и правдоподобно сказать или написать, да ещё и использовать формулировки в пределах законности?

При **персональной продаже** построение текста или содержание речи должно быть таким, чтобы покупатель ушёл удовлетворённым, а не сделавший покупку потребитель – с чувством потери. Рекламное сообщение не должно быть слишком неожиданным для определённой целевой аудитории, поскольку стереотипы мышления преодолеть очень сложно, и нужно постепенно подводить покупателей к желаемой реакции. Необходимо обратить внимание на различное восприятие текстов и речи представителями разных полов. Для мужчин, которые, как известно, «любят глазами», определяющим фактором в рекламе является то, кто говорит, для женщин же, «любящих ушами», – как говорит. Можно сказать, что женщина больше прислушивается к содержанию рекламы, к тому, что ей говорят. Возьмем, к примеру, один из основных товаров, используемых для персональной продажи, – лекарственные препараты. Наблюдения подтверждают, что женщина обычно при их покупке тщательно выбирает из нескольких аналогичных, мужчина же зачастую берёт первое попавшееся лекарство. В [3, с. 36] автор объясняет этот факт различными физиологическими, психологическими и социальными особенностями полов. Эти особенности и обуславливают различия в восприятии агента персональной продажи мужчинами и женщинами. И немаловажным фактором здесь является красивая речь и грамотно составленный документ.

В отличие от инструментов стимулирования сбыта и персональной продажи, имеющих личностный характер, в **безличностных коммуникациях** значительную роль играют средства массовой информации (СМИ) – организационно-технические

комплексы, обеспечивающие быструю передачу и массовое тиражирование словесной, образной и музыкальной информации. Примерно четверть времени бодрствования человек подвергается воздействию СМИ. Это не просто забавная игра слов, а информация, способная мотивировать потребителя к совершению покупки, а фирму-потребителя – к созданию или продолжению долговременных взаимовыгодных партнёрских отношений ДВПО [4].

Главным умением в **сфере ПР** является умение строить вербальные коммуникации, т.е. умение говорить и писать: то, что нужно, так, как нужно, там, где нужно, тогда, когда нужно, тому, кому нужно. Основным средством пропаганды являются публичные выступления. Их цель – установление и улучшение отношений с разными общественными группами, информирование, генерирование новых идеи, формирование мнения о товаре. Здесь важна оценка целевой аудитории: социальный статус, возраст, пол, профессиональный профиль, этический и гражданский состав. К примеру, речь, обращенная к телеаудитории, должна звучать иначе, чем в профессиональной аудитории. Иногда мы удивляемся, насколько неграмотно и косноязычно говорят даже известные политики, бизнесмены, государственные чиновники. Здесь нужно помнить правило: чем шире аудитория, тем проще и доступнее речь. Речь президента должна быть понятна всем – от школьника до профессора.

Как показывает опыт, можно сформулировать следующие правила составления текстовых пропагандистских материалов: 1) текст должен быть таким, чтобы его можно было бы легко свернуть и развернуть; 2) предложения должны быть простыми (не более одной идеи и не более одного образа в предложении); средняя длина предложения 12-15 слов, но не более 20 слов; 3) наиболее удачным ритмом, как показывают наблюдения, является такой: длинное – короткое – очень короткое – немного длиннее; 4) пропагандистский материал, представленный в виде письма, желательно разместить на одном листе.

Рекламный менеджмент выбран в качестве объекта исследования не случайно. При его планировании и реализации лингвистическая составляющая участвует практически во всех взаимосвязях, рис. 2. Она является важным компонентом того речевого мира, который нас окружает. Телевизионная реклама оказывает на потребителя наибольшее влияние. Это связано прежде всего с тем, что в рекламе соединены вербальные и визуальные средства воздействия на реципиента. Реклама, в свою очередь, отражает психологические, социальные, экономические условия жизни. Связь функционирования субъектов рекламного менеджмента между собой показана на рис. 3.

При переводе рекламного текста с одного языка на другой необходимо учитывать особенности каждого языка. Так, как показывают наблюдения, английский язык лаконичнее многих других (например, немецкого, украинского, русского). Фраза, довольно длинная на английском, будет еще длиннее на русском и наоборот. За этим необходимо следить, иначе на различных этапах рекламного менеджмента текст могут сократить по своему усмотрению субъекты-участники рекламного процесса.

Одной из ведущих современных тенденций печатной рекламной продукции, а также рекламы в газетах и журналах является ориентация источника (коммуникатора, рекламодателя) на равенство с получателем и установка на **диалогичность**. Эта тенденция проявляется не только в увеличении количества рекламных материалов в виде интервью, бесед, круглых столов, но и в **диалогизации** монологических текстов, под которой понимается намеренное использование средств и приемов, направленных на установление связи между коммуникатором и реципиентом посредством обмена информацией.

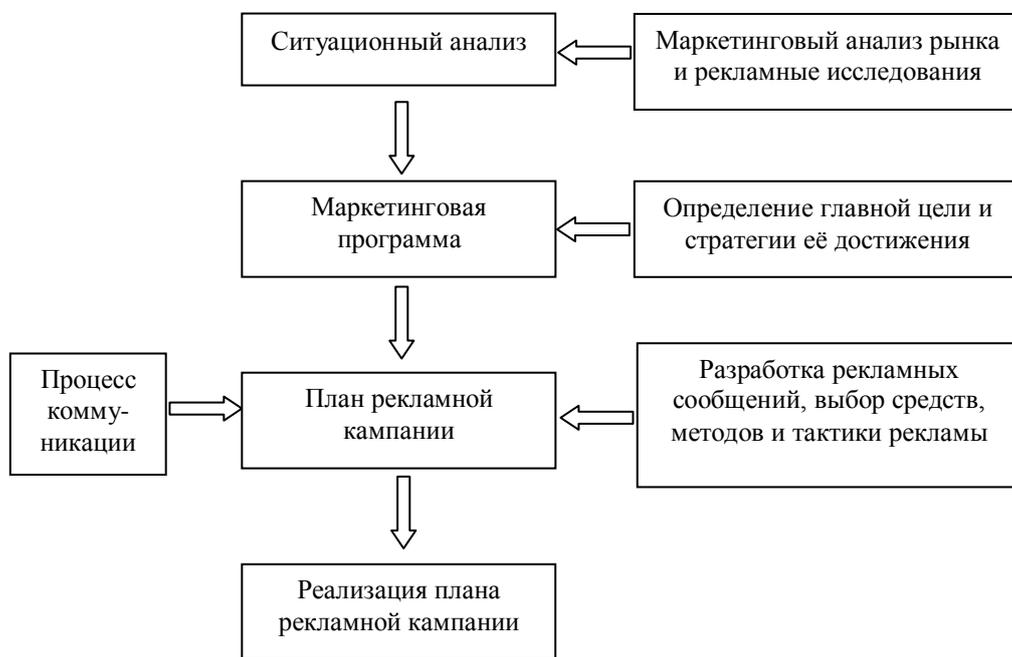


Рисунок 2 – Взаимосвязь факторов планирования рекламной кампании между собой

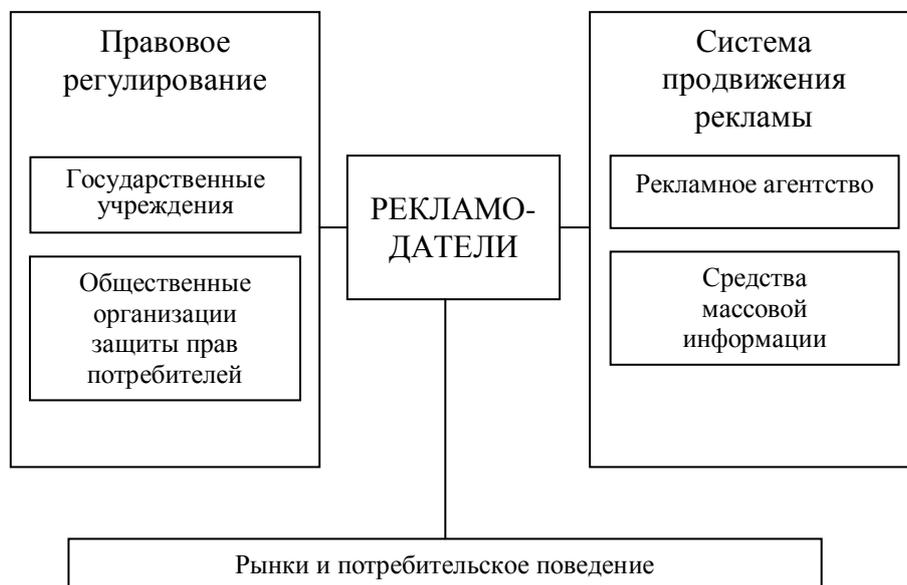


Рисунок 3 – Структура системы функционирования рекламного менеджмента

Найти общий код с массовой аудиторией – значит «проявить готовность к использованию стандарта, выработанного для достижения целей, объединяющих ту или иную из разновидностей общественно значимых речевых сфер» [5]. В сфере массовой коммуникации это – опора на коммуникативную роль массового адресата, представление о котором включает элемент собирательности, нерасчлененности, непредсказуемости его реакции на сообщение.

Чем читабельнее текст, тем больше сторонников идеи. Чем шире аудитория, тем шире потенциальный электорат (круг единомышленников). Следует помнить, что для убедительности необходимо показывать во-первых, а рассказывать во-вторых (лучше один раз увидеть), сохраняя естественность стиля. Лучше писать первоисточник на том языке, на котором говорите. Важно необходимо сообщать вначале (в первых двух абзацах). По аналогии представления новостей, в отличие от художественных произведений, в которых классическая структура повествования предполагает определённую последовательность (завязка, развитие событий, кульминация и развязка).

Одним из мощных лингвистических приёмов, использующихся при составлении текстов рекламного менеджмента, является так называемое **достижение диалогичности**. Для этого автор должен на передний план коммуникации выдвигать фигуру адресата, то есть учитывать его возрастные и половые особенности, его социальные, экономические и политические пристрастия и как бы «говорить языком потенциального получателя информации». Диалог источника (коммуникатора) с получателем (реципиентом) может быть как явным, так и скрытым. Целью коммуникатора является стремление перевести своего реципиента на тот тип поведения, мышления, который представляется ему (источнику) наиболее верным. Чтобы этого достичь, в явном диалоге коммуникатор пытается представить получателя своим единомышленником, стремится показать, что они думают, чувствуют и, следовательно, поступают одинаково. Создается иллюзия общности коммуникатора и реципиента, содружества единомышленников. Это достигается путем актуализации категории получателя, прямой апелляции к нему, имитирующей непосредственный диалог. При этом могут быть задействованы следующие языковые средства:

- прямое обращение;
- точная номинация получателя;
- прямая апелляция к получателю, побуждающая его к самостоятельной деятельности;
- притяжательное местоимение *ваш*, которое чаще всего «работает» в комплексе с другими средствами;
- вопросительные предложения, адресованные к получателю.

Категории источника и получателя могут выступать в коммуникативном единстве, что выражается в использовании формы глагола первого лица множественного числа со значением совместного действия, при помощи которой коммуникатор как бы вовлекает получателя информации в процесс своих рассуждений. Эффект совместной деятельности достигается и вопросно-ответными комплексами, в которых источник имитирует возможную беседу. Коммуникатор задает вопрос, который, по его мнению, мог бы и должен задать получатель, и сам, выступая в роли советчика, комментирует его и ту ситуацию, в которой вопрос мог прозвучать.

В рекламном менеджменте коммуникатор использует тактику скрытого диалога с читателем, который как бы присутствует в печатном носителе рекламы. Коммуникатор предполагает, угадывает возможную реакцию и возможные невысказанные сомнения и реплики получателя информации (потенциального потребителя) и реагирует на них. Тем самым он как бы обезоруживает потребителя, лишает его возможности критического отношения к рекламируемому товару. Прием согласия используется и в том случае, когда источнику информации (производителю продукции, посреднику, продавцу, рекламному агентству) важно провести какую-либо свою мысль, утвердить свою точку зрения. В таких случаях он сначала приводит распространенное мнение, с которым соглашается, но затем переходит к изложению противоположного тезиса. Этот прием в рекламном менеджменте можно назвать по аналогии с журналистикой частичным согласием: соглашаясь в частности, журналист не соглашается в главном [6].

Другим приемом скрытого диалога можно назвать использование риторических вопросов. Эти вопросы, задаваемые журналистом, на самом деле могли возникнуть у читателей, автор статьи как бы предупреждает их появление, с одной стороны, и, с другой стороны, ставя свои вопросы, воздействует на восприятие читателя, внедряет свои мысли, идеи, убеждения, тем самым направляя его в нужное русло. «Коалиция» журналиста с читателем в диалоге «я – вы» сменяется соперничеством журналиста с явным, а чаще скрытым, оппонентом в диалоге «я – они». Причем в подобных диалогах журналист старается представить читателя в качестве единомышленника, противопоставляя себя и читателя тем, с кем он вступает в полемику (оппозиция: «вы – мы»). Оппоненты могут быть названы либо конкретно, либо в общем. Очень часто оппонент впрямую не называется, номинация носит обобщенный характер, но содержание всей журнальной или газетной статьи позволяет догадаться, о ком идет речь. Для выражения точки зрения оппонента журналисты используют не только обобщенную номинацию, но и безличные конструкции. Обычно такие конструкции используются, когда журналист вступает в опосредованный диалог с официальной точкой зрения. Вместо прямого наименования субъектов, с чьей точкой зрения автор не соглашается, может быть использовано наименование того документа или публикации, где эта точка зрения была изложена. В том случае, когда в качестве оппонента выступает часть читателей, журналист избегает прямой номинации. Стремление не обидеть адресата, читателя заставляет журналиста не только избегать прямой номинации оппонента-читателя, но и использовать прием частичного согласия.

В рекламной деятельности диалог с оппонентом (фирмой-конкурентом или потребителем) используется коммуникатором не только для того, чтобы выразить своё мнение, но и для того, чтобы оценить точку зрения противной стороны. И эта оценка обычно бывает негативной. Большая экспрессивность негативной оценки опровергаемой точки зрения достигается при помощи риторических вопросов.

Таким образом, используя приемы диалогизации монологических текстов, коммуникатор «руководит» процессом восприятия реципиентом предложенного материала, направляет интерпретацию текста в заданное русло. Косвенное, завуалированное воздействие не наносит коммуникативного ущерба получателю информации и оказывается более результативным, более успешным и оправданным, чем прямое, императивное воздействие, характерное для рекламы на территории бывшего СССР конца XX-го столетия.

Успешность рекламы во многом определяется тем, в какой мере источник учитывает «коммуникативные свойства» языковой личности получателя рекламного сообщения. При этом немаловажную (если не определяющую!) роль играет ориентация коммуникатора на определенную категорию получателя как «заказчика» рекламируемой продукции, так и потенциального потребителя. В содержательном (интерпретационном) и языковом плане текстовые носители рекламы, ориентированные на конкретного читателя, подчас не несут никакой новой информации, однако через привычный облик рекламного текста коммуникатор получает возможность влиять на сознание реципиента (манипулировать им) через болевую точку – «с учетом той концептуальной системы, которая есть «в голове реципиента» [6].

Одним из распространённых приёмов, использующихся в рекламе, является цитирование. Компактная и образная, цитата помогает на сжатой площади газеты, журнала или рекламного плаката создать целое семантическое пространство, вызвав у читательской аудитории цепочку ассоциаций. Возросшая частота использования цитат в рекламном сообщении напрямую связана с такими особенностями ментальности современного украинца, как тяготение к стандартам, стремление к ироническому и недоверчивому восприятию действительности. Кроме того, цитата выступает одним из средств создания языковой игры – явления, основополагающего для современного коммуникационного пространства (прессы, телевидения, наружной рекламы).

Для реализации оценки при помощи цитат привлекаются различные средства: словообразовательные (разговорные и просторечные суффиксы, приставки), лексические (использование разговорной и просторечной лексики), фразеологические (употребление фразеологизмов), синтаксические (структура предложения, инверсивный порядок слов, парцелированные конструкции, умолчание) и др. Они могут присутствовать как в словах источника, так и в самой цитате, умело подобранной коммуникатором. Цитата, являясь чужеродным для рекламного текста объектом, требует специального оформления и четкого разделения чужого текста и авторских слов. Как правило, цитируемый текст оформляется как прямая или косвенная речь или предложениями с вводными словами; при этом принятые пунктуационные нормы чаще всего сохраняются. Однако есть и исключения: обычно это структуры, в которых отсутствуют кавычки при цитировании. Коммуникатор максимально стремится внедрить цитату в свой текст, делая её полноправным элементом своего рекламного сообщения. Все эти приемы способствуют выражению оценки.

Цитаты в современных рекламных текстах классифицируются по источникам цитирования (высказывания политиков, общественных деятелей, VIP-персон, исторических и мифических личностей, персонажей классической литературы, крылатые фразы, пословицы, а также названия и отрывки из песен, кинофильмов и прочего, что принято сегодня называть массовой культурой), по способам введения цитаты в текст (прямая или косвенная речь, при помощи вводных слов, с использованием кавычек или без кавычек), а также по типам цитирования и способам трансформации цитат.

Многообразие и неоднородность источников цитирования является отражением менталитета получателя и рекламодателя. В наборе прецедентных текстов, используемых в печатной рекламе, проявляются интересы современных потребителей, уровень их интеллекта, круг знаний. Цитата направлена на взаимодействие с

получателем, что обуславливает ее доступность аудитории, легкость ее «расшифровки» и идентификации. Это, в свою очередь, определяет выбор прецедентных текстов рекламы.

Выводы

Умение в рекламном менеджменте грамотно и квалифицированно составлять тексты, а также вести переговоры с потребителями, поставщиками и посредниками улучшает общее отношение к конкретному промышленному предприятию или его отдельному товару, позволяет повысить степень приверженности по цепочке «потенциальные покупатели → исследователи → заказчики запасного варианта → потенциальные заказчики → постоянные потребители → адвокаты производителя», а также в перспективе способствует созданию долговременных взаимовыгодных партнерских отношений.

- 1 Павловская Е.Э. Дизайн рекламы: поколение NEXT. – СПб.: Питер, 2004. – 320 с.
- 2 Телетов О.С. Маркетинг у промисловості: Підручник. – Київ: Центр навчальної літератури, 2004. – 248 с.
- 3 Мамедов А. Диалоги с ментальным спонсором. – М.: Издательский дом «Вип Паблшинг», 1999. – 96 с.
- 4 Телетов О.С. Маркетинг партнерських відносин як майбутній компонент загальної стратегії промислового підприємства//Механізм регулювання економіки. – 2004. – № 4. – С. 149-162.
- 5 Бернивега С.И. Цитата в языке современной газеты. Сыктывкарский государственный университет. *Sekjur@mail.ru*.
- 6 Чернышова Т.В. Фактическое общение в сфере газетной коммуникации. Алтайский государственный университет. Барнаул. *Chernyshova@fio.asu.ru*.

Получено 15.09.2006 г.

О.С. Телетов, С.Г. Телетова

Лінгвістичний аспект в рекламному менеджменті

У статті розглядається роль мовного впливу на суб'єкти рекламної діяльності. Проаналізовано основні вимоги, що ставляться до текстів як у рекламі, так і в інших видах комунікацій: стимулюванні збуту, паблік рилейнз, персональному продажі. Відмічено роль корпоративних правил розробки вербальних комунікаційних засобів у формуванні довгострокових взаємовигідних партнерських стосунків.