
УДК 81'.42: [316.77:002]

ББК 81

К 17

Калашаова А.А.

Кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков Адыгейского государственного университета, e-mail.: KAFINYAZ@mail.ru

Приемы реализации формулы AIDCA в дискурсе печатной рекламы (Рецензирована)

Аннотация:

Описываются приемы воздействия на целевую аудиторию рекламы, использование которых способствует успешной коммуникации. Получает отражение прагматическая и композиционно-стилистическая роль модели AIDCA, обеспечивающей эффективность рекламного сообщения. Положительное влияние на покупательское поведение осуществляется благодаря тому, что адресант привлекает внимание потребителя, создает интерес, вызывает желание и доверие и, наконец, побуждает к необходимому действию.

Ключевые слова:

Внимание, воздействие, дискурс, интерес, прагматический, прием, реклама, свойства.

Kalashaova A.A.

Candidate of Philology, Associate Professor of Foreign Language Department, Adyghe State University, e-mail: KAFINYAZ@mail.ru

Ways of realization of formula AIDCA in discourse of published advertisement

Abstract:

The paper describes ways of impact on the advertising target audience the use of which promotes successful communications. The author shows the pragmatic and composition - stylistic role of AIDCA model providing efficiency of the advertising message. Positive influence on consumer behavior is due to that the addresser draws attention of the consumer, creates interest, causes desire and trust and, at last, induces to necessary action.

Keywords:

Attention, influence, discourse, interest, pragmatic, way, advertisement, properties.

Неослабевающий интерес к рекламе со стороны ученых-лингвистов диктуется ее особой и чрезвычайно важной ролью в современном обществе, жизнь которого уже невозможно представить без рекламных объявлений, рекламных роликов, видеоклипов, плакатов и т.п. «По своей значимости рекламные тексты могут сравниться с текстами новостными: кто-то может не интересоваться аналитическими материалами, публицистикой, но подавляющее большинство читают, смотрят или

слушают новости, а также не в состоянии избежать вездесущной рекламы», - пишет известный исследователь медиатекстов Т.Г. Добросклонская, отмечая, что в силу высокой актуальности и широкого распространения рекламных текстов в медийном дискурсе количество работ, посвященных изучению различных аспектов рекламы, неуклонно растет [1: 176].

Действительно, место рекламы в коммуникативном пространстве XXI века настолько значительно, что все исследователи говорят о ее несомненном влиянии на наш образ жизни, менталитет и культуру в широком смысле этого понятия. Будучи неотъемлемым компонентом современного экономического и культурного ландшафта, реклама, благодаря постоянному присутствию в СМИ, заставляет воспринимать окружающий нас материальный и духовный мир сквозь призму потребления. Не случайно рекламу относят к особому виду императивного дискурса, в рамках которого формируются и культивируются утилитарные мотивы и потребности (Е.С. Кара-Мурза, Ю.К. Пирогова, В.М. Лейчик, Е.А. Терпугова и др.).

Прагматический аспект рекламы вполне обоснованно считается весьма актуальным направлением лингвистического исследования данного феномена, ибо рекламный текст, призванный оказать *максимальное воздействие* на адресата, всегда конкурирует с другими текстами, как аналогичными по своей природе, рекламными, так и редакционными. Учитывая то, что в воздействующий эффект в рекламном дискурсе предполагает конкретный результат (потребитель покупает товар или пользуется услугой), вербальные и невербальные компоненты рекламы должны быть направлены на создание ее «продающей силы», потому что «рекламное творчество - это не креатив ради креатива, а креатив ради продажи» [2: 4].

Достижение основной цели рекламного послания – оказать положительное влияние на покупательское поведение -

опирается на традиционную, можно даже сказать классическую модель AIDCA, успешная реализация которой считается показателем ее эффективности. Как свидетельствует А.Н. Назайкин, изучающий отечественный и зарубежный опыт рекламы с практической точки зрения, основная идея будет воплощена тогда, когда содержание рекламного объявления отвечает так называемой формуле AIDCA, т.е. реклама должна привлекать внимание (attention), удерживать интерес (interest), создавать желание (desire), добиваться доверия (confidence) и требовать покупательского действия (action) [3: 101].

Вышеназванная модель рассматривается как стилистическая основа композиции рекламного текста, которая предполагает наличие определенных «ходов», осуществляемых с помощью лингвистических и нелингвистических (шрифт, иллюстрации, цвет и т.п.) приемов и средств. Четыре элемента A-I-D-C-, имеющие с точки зрения синтактики формульный характер, отличаются строгой последовательностью, ибо здесь, в отличие от других текстов, нельзя произвести изменения, не нарушив смысла целого, поскольку расположение составляющих данной формулы соответствует определенным этапам потребительского поведения.

Первостепенная задача на начальном этапе общения – привлечь внимание и вызвать интерес – эффективно решается не только на невербальном уровне, но и вербальном. Изучение рекламы в прагматическом аспекте позволяет рассматривать достаточно широкий репертуар лингвистических приемов и средств, обуславливающих запрограммированное воздействие на адресата. Одним из наиболее заметных и потому, наверное, распространенных, на наш взгляд, является прием контраста:

Ибница такая разная! Одни находят здесь тихий отдых, а другие отдаются шумным развлечениям

(Отдохни. № 25. 2011)

В последнее время в медийном дис-

курсе приобретает популярность прием контраста, связанный с использованием элементов разных графических систем - латиницы и кириллицы, что расценивается как отступление от традиционной нормы. Нарушение литературной нормы обуславливает когнитивное состояние необычности, прагматическая значимость которого заключается в том, что такое состояние помогает адресанту рекламного послания управлять сознанием и поведением аудитории. Именно «необычность» обеспечивает необходимые предпосылки для привлечения, а главное - удержания внимания аудитории, которая переносит интерес с рекламного сообщения на сам объект рекламирования, а затем проявляет желание его приобрести:

Sandali

Плоская подошва и узкие ремешки сандалии – идеальная обувь для лета

(ELLE. Апрель. 2008)

Безусловно, в любом медиатексте, являющемся одной из главных коммуникативных единиц не только языка, но и журналистики [4: 46], ключевая роль отводится заголовку (или заголовочному комплексу), который, согласно своему предназначению, должен содержать, с одной стороны, новую, актуальную информацию для потенциального потребителя, а с другой стороны, оригинальную, интригующую, одним словом, привлекающую внимание:

MINI – Ваш гид по красивой жизни

Супержурнал в мини формате (Отдохни. № 33. 2011)

Однако на практике сделать заголовки актуальным и одновременно оригинальным удается далеко не всегда, и копирайтеры идут по пути «обольщения» адресата. С этой целью в состав заглавия включается положительно оценочная метафорическая лексика:

Коста Рика. Драгоценный отдых;

Главная драгоценность «Богатого берега» - песчаные пляжи, золотом насыпанные по земле

(Отдохни. № 21. 2011)

По свидетельству австрийского лингвиста К.Соринга, большинство рекламных сообщений (имеются в виду сильные позиции - А.К.) строится так, что их смысл в первый момент неочевиден [5: 102]. И метафора, будучи интенсификатором не только воздействия, но и привлекательности образа товара, является одним из распространенных способов формирования оценочного смысла, который требуется расшифровать:

Разнообразие лакомых удовольствий (реклама косметических средств)

Малазийский орех; Оливковое масло; Дикая ежевика; Бурбонская ваниль

(Отдохни. № 21. 2011)

И хотя расшифровка метафорического смысла, благодаря указанию имени товара и иллюстрациям, происходит мгновенно, аудитория, включившись в процесс общения вследствие возникшего интереса, продолжает знакомиться с рекламным текстом, задача которого на следующем этапе коммуникации - вызвать желание приобрести предлагаемый товар.

В реализации данных коммуникативно-прагматических установок немаловажное значение приобретает не только «удачно выбранное слово», но и экспрессивный синтаксис, рассчитанный на достаточно быстрое восприятие и запоминание. Стараясь избежать прямого давления на потребителя, которое, как правило, оказывает негативное психологическое воздействие, копирайтеры нередко начинают процесс общения, запрограммированного на приобретение товара, с вопросительных предложений. Такие предложения выносятся в сильную позицию рекламного текста - заглавие:

Как уберечься от инфекций?

(реклама антибактериальных салфеток);

Повышенное выпадение волос?

Иппёон густота волос. Замедляет выпадение и придает им объем

(Домашний очаг. Сентябрь. 2011)

Вопросительные предложения, акти-

визирующие внимание адресата, побуждают к поиску ответа и, таким образом, они выполняют контактоустанавливающую функцию. Обращение адресанта к адресату, имеющее форму вопроса, обеспечивает *interest*, являющийся необходимым условием для *desire* и, безусловно, *action* – конечной цели коммуникативного процесса, в котором участвуют обе стороны.

Прием использования синтаксических конструкций, содержащих вопрос, направленный на повышение интереса к товару, может выполнять и композиционную функцию. В таких случаях рекламный текст делится на относительно самостоятельные в смысловом отношении части, каждая из которых характеризуется «единоначатием» - вопросительным предложением. Содержание вопросов как бы «предугадывает» ход мыслей самого потребителя, и таким образом имитируется диалог с аудиторией. Например, рекомендация стоматологов пользоваться зубной пастой *bled-a-med Pro-Expert* вытекает из ответов на следующие вопросы: *Какие задачи должна решать зубная паста? Стоит ли выбирать специализированные зубные пасты? Достаточно ли купить одну зубную пасту для всей семьи? На какой состав зубной пасты нужно ориентироваться? Какую зубную пасту рекомендуют профессионалы?; Что помимо современной зубной пасты важно для качественного ухода за зубами? Кажется, удалось выбрать подходящую зубную пасту для всей семьи? Действительно, стоматологи советуют время от времени менять зубную пасту, и есть все основания сменить ее на *bled-a-med Pro-Expert* <... >*

(Домашний очаг. Август. 2011).

В рекламном дискурсе также широко используется вопросно-ответная форма изложения рекламной информации, которая и привлекает внимание, и одновременно настраивает на положительный результат общения:

Можно ли создать великолепную

кожу? Да. (Добрые советы. Апрель. 2009)

В процессе создания рекламного послания граница между первыми двумя этапами либо стирается, либо становится условной. Судя по материалу нашего исследования, такие элементы коммуникативного процесса в рекламном дискурсе, как внимание и интерес, нередко представляют собой одно стилистическое и композиционное целое, и поэтому один и тот же прием с коммуникативно-прагматической точки зрения одновременно реализует несколько установок: привлекая внимание адресата, информирует о свойствах товара, вызывая к нему интерес, создает и увеличивает аудиторию потребителей.

Анализ показывает, что концепция рекламирования строится исходя из того, к какой группе товаров принадлежит объект рекламы. Поэтому стилистика рекламы косметических препаратов, например, значительно отличается от стилистики рекламы лекарственных средств. Как правило, в медицинской рекламе реализуется рациональная стратегия, в соответствии с которой заголовок называет реальную выгоду или же фокусирует внимание аудитории на удовлетворении актуальных потребностей. Интерес, тесно связанный с желанием стать потребителем предлагаемого товара, обеспечивается прямолинейным, конкретным утверждением преимуществ лекарственного препарата:

Гевадол. Снизит боль. Понизит температуру

(АИФ. №6. 2009)

Чтобы аудитория читателей стала аудиторией потребителей, рекламный текст, действительно, должен быть интересен новизной информации, которая и становится мотивацией, причем достаточно сильной для приобретения рекламируемого товара:

Молочные продукты от Мадам МУ производятся исключительно по Вашему заказу и только из свежего молока без применения искусственных добавок

(Гастрономъ. Август. 2011)

Desire - кульминационный момент воздействия, преследующий целью вызвать острое желание адресата обладать товаром, может быть сконцентрирован как в заглавии (или слогане), так и в самом тексте. «Желание можно возбудить, дав почувствовать человеку, что он получил, как замечательно он себя чувствует, получив рекламный товар» [3: 106]. Если же в рекламе товара преобладают эмоциональные мотивы, то положительный прагматический заряд, необходимый для возникновения острого желания, достигается использованием экспрессивной лексики:

Ваша кожа может стать великолепной;

Соблазнительный, упругий и такой естественный объем волос – это восхитительно (Домашний очаг. Июль. 2011);

NINA RICCI. Новый волшебный аромат

(ELLE. Май. 2009)

Наблюдения показывают, что данная задача эффективно решается и с помощью лексики, которая в общелитературном языке считается стилистически нейтральной. Например, нанизывание глагольной лексики, приобретающей в рекламном дискурсе функционально-стилистическое значение, делает текст информативным и в то же время прагматически заряженным. Использование глаголов, выстраивающихся в последовательный ряд, способствует реализации речевой тактики уговаривания «С помощью глагола можно обольстить, уговорить потребителя, незаметно, но намеренно подвести его к принятию решения» [6: 169]. Как свидетельствует анализ, глагольная лексика действительно вызывает желание и активно способствует эффективности рекламного текста, ибо глаголы, прежде всего, создают динамичность:

Таймвайз. Увлажняющая восстанавливающая гелевая маска

Мгновенно увлажняет

Удерживает влагу в коже

Устраняет последствия стресса

Сокращает поры <... >

(Добрые советы. Февраль. 2011)

Однако какой бы привлекательный имидж товара ни создавали рекламисты, интерес к нему будет утерян, если рекламное обращение не вызовет доверия, иначе говоря, если сам рекламный текст воспринимается скептически, то это отношение автоматически переносится на объект рекламы. Атмосфера доверия часто создается приемом рассказа от первого лица, имитирующим установление контакта с конкретным человеком. «Рассказчиком» или же адресантом рекламного послания обычно выступает авторитетное лицо – известный актер, спортсмен, политик и т.п.:

Екатерина Климова, актриса:

Ищете идеальную краску для волос?

Я и миллионы российских женщин уже сделали свой выбор

(Домашний очаг. Май. 2011)

Кроме того, рекламисты любят ссылаться и на общественное мнение:

Большинство людей уже получили хорошие результаты в течение первого курса лечения

(АиФ. №10. 2009).

Ссылка на авторитет или же общественное мнение относится к рациональным аргументам, автоматически вызывающим доверие адресата, который, узнав о том, что «большинство уже пользуется этим товаром», и сам проявит желание стать его потребителем.

И, наконец, «финал» рекламного послания адресату – *action*, причем быстрое, немедленное. По существу, смысл рекламного текста заключается не столько в том, чтобы эксплицитно потребности, сколько в том, чтобы подтолкнуть к прямому действию – покупке. Для реализации этой задачи используются компактные предложения, имеющие достаточно простую структуру. Ключевыми словами, несущими прагматический смысл на заключительном этапе процесса коммуникации, становятся глагольные формы: *купите, приобретите, придите, вызовите* и т.п. Побуждение к действию

часто содержится в рекламном слогане:
CARNER Заботься о себе;
HIMALAVA HERBALS Прикоснись к природе;
MARY KEY Найдите свой путь к роскошным ресницам

(Домашний очаг. Июль.2011)

Побуждение к действию также содержат эмоционально-окрашенные заглавия, представляющие собой восклицательные предложения, которые весьма распространены в данном виде дискурса, ибо «рекламные тексты относятся к эмоциональному типу высказывания, то есть общению, обращенному к интуиции и чувствам клиента» [7: 47]:

Израиль – окунись в море впечатлений!

(Отдохни. № 13. 2011)

В последнее время в дискурсе печатной рекламы наблюдается активное употребление номинативных предложений, содержащих модальные оттенки, связанные с требуемым действием: необходимость, возможность, побуждение и т.п.:

Маалокс Моментальное избавление от изжоги и боли

(АиФ. №23. 2010);

«МАГГИ» Домашний борщ без лишних хлопот

(Гастрономъ. Ноябрь. 2010)

Во многих случаях модальные оттенки дополняют друг друга:

Фантастический подарок каждой!
(возможность и реальность)

Подробная информация по телефону
(возможность и побуждение)

Подобного рода предложения вносят свежую струю в процесс общения, повышая его эффективность, поскольку они выражают побуждение к действию в косвенной, но весьма экспрессивной форме, к тому же если в одной синтаксической единице сочетается несколько модальных оттенков, то это делает речь емкой, прагматически интенсивной.

Анализ приемов реализации формулы AIDCA свидетельствует о том, что воздействие в дискурсе печатной рекламы направлено как на интеллектуальную сферу, так и эмоциональную. Учитывая тесную взаимосвязь составляющих данной модели, следует отметить, что рекламный текст представляется плодотворным материалом для наблюдений над целостным механизмом воздействия в этом виде дискурса.

Примечания:

1. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ: современная английская медиаречь. М.: Флинта: Наука, 2008. 264 с.
2. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. М.: РИП-холдинг, 2002. 172 с.
3. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ. М.: Эксмо, 2007. 352 с.
4. Кожанова В.Ю. Рецептивный аспект создания медиатекста // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер. Филология и искусствоведение. 2011. Вып. 2. С. 46-50.
5. Sornig, K. Some remarks on linguistic strategies of persuasion // Language, power and ideology: Studies in political discourse. L.: Begamin Publishing Company, 1989. P. 95-103.
6. Зирка В.В. Манипулятивные игры в рекламе: лингвистический аспект. М.: Либроком, 2010. 256 с.
7. Шатин Ю.В. Построение рекламных текстов. М.: Бератор-Пресс, 2002. 128 с.

References:

1. Dobrosklonskaya T.G. Media linguistics: the system approach to the study of the mass-media language: modern English media speech. M.: Flinta: Nauka, 2008. 264 pp.
2. Imshinetskaya I. Creativity in advertizing. M.: RIP-holding, 2002. 172 pp.
3. Nazaikin A.N. An advertizing text in modern mass-media. M.: Eksmo, 2007. 352 pp.
4. Kozhanova V.Yu. The receptive aspect of media text creating // Bulletin of the Adyghe State University. Series «Philology and the Arts». 2011. Issue 2. P. 46-50.
5. Sornig, K. Some remarks on linguistic strategies of persuasion // Language, power and ideology: Studies in political discourse. L.: Begamin Publishing Company, 1989. P. 95-103.
6. Zirka V.V. Manipulating games in advertizing: linguistic aspect. M.: Librocom, 2010. 256 pp.
7. ShatinYu.V. The construction of advertizing texts. M.: Berator-Press, 2002. 1