О.И. Воробьева

Композиционные приемы повышения воздействующего эффекта рекламы

Информационно-образные и экспрессивно-суггестивные рекламные тексты представляют собой законченные в смысловом отношении, определенным образом организованные коммуникативные единицы.

В работах, посвященных разработке рекламных обращений [1-4], выделяются следующие, различающиеся по содержанию и по функциям, структурные элементы, или композиционные блоки рекламы: вербальные – название фирмы/товара, заголовки, подзаголовки, слоган, зачин, основной текст, заключительный призыв (эхо-фраза), адресные данные, подписи и комментарии; визуальные – логотип фирмы, товарный знак, иконо-графические средства. При этом указывается на условность предложенной классификации, вариативность и факультативность большинства компонентов.

Целью данного исследования, проведенного на материале русско- и англоязычной рекламы, явилось определение места и роли структурно-композиционных особенностей рекламного обращения в реализации его экспрессивности, которая рассматривается нами как ведущая концептуальная категория текста, позволяющая наиболее выразительно представить денотат рекламы – товар / услугу – и прагматическую интенцию адресанта-рекламодателя, вследствие чего воздействовать на сознание и деятельность адресата – потенциального потребителя.

Специфика структуры и композиции рекламы обусловлена видом рекламы, ее жанром. Различные денотаты (товар, услуга, имидж, общечеловеческие ценности, политические партии и движения) предъявляются в рекламном тексте различными способами. Сообщение в газете о каком-либо общественно-политическом событии может воздействовать значительностью самого факта и быть очень кратким по структуре. Структура рекламы, «продающей» сложные технические изделия, как правило, характеризуется развернутым основным текстом, который доказывает преимущества данного товара перед остальными товарами той же группы. Сама газетная реклама, как известно, строится на искусстве аргументации и убеждения, тогда как, например, на телевидении мы наблюдаем эффект внушения, или суггестии. Разный состав и расположение блоков относительно друг друга имеют такие виды рекламы, классифицирующейся в зависимости от этапа функционирования товара на рынке, как вводная, напоминающая, стимулирующая и подкрепляющая.

Реклама в газете обладает разветвленной системой жанров, каждый из которых по-своему интерпретирует информативный материал и обрамляет его в содержательную и структурную форму. В основе создания агитационно-образных рекламных объявлений лежит образное решение, целенаправленно воздействующее на воображение реципиента и пробуждающее в нем эмоциональную и мыслительную активность. Рубричная реклама, принадлежащая к объявлениям информационного типа, не нацелена на привлечение внимания адресата. Именно поэтому в ней могут отсутствовать иллюстрации, заголовки,

слоганы, фирменные знаки. Обязательными компонентами остаются основной текст и адресные сведения.

Структура рекламы строится с учетом коммуникативной задачи, решаемой адресантом. Реклама должна информировать, вызывать желание и стимулировать приобретение вещи или услуги. На каждом из этапов ее воздействия, составляющих функциональную формулу AIDMA (A – attention – внимание, I – interest – интерес, D – desire – желание, M – motive – мотив, A – action – действие), каждому композиционному блоку традиционно отводится определенная одна или несколько ролей. Так, заголовок должен привлекать внимание и вызывать интерес к рекламируемому товару; слоган создается для того, чтобы идентифицировать товар и убедить адресата совершить покупку путем рационального и эмоционального воздействия на него; основной текст призван, сообщая дополнительную информацию, воздействовать на потребителя; эхо-фраза убеждает совершить покупку; графика раскрывает, подготавливает восприятие реципиента к вербальному сообщению.

Следует обратить внимание на возможную полифункциональность и взаимозаменяемость составляющих. Это диктуется соображениями экономии вербальных и невербальных средств и одновременно свидетельствует об открытом, динамичном, развивающемся характере рекламы. Вместе с тем, в профессионально выполненном тексте ощутима диалогичность всех архитектурных компонентов рекламы, функционирующих как единое целое и подчиненных общей цели: вызвать положительную реакцию покупателя и стимулировать его к приобретению рекламируемого объекта или сделать популярным имидж фирмы, упрочнить ее позиции на рынке.

Разные структурные элементы имеют разную коммуникативную эффективность. Так, к опознавательным знакам: логотипу, товарному знаку, названию фирмы или марки – применяется такой критерий оценки, как распознаваемость сообщения, под которой понимается свойство текста, позволяющее быстро соотнести его с определенной фирмой и воспринять основную тему рекламы. Иллюстрация, придающая вербальной части наглядность, оценивается по параметрам ее запоминаемости, в слогане важна его притягательная и агитационная сила.

Выполнение рекламой ее базовых функций – информирования и воздействия – основано на ярком сочетании в ней стандарта и экспрессии. Композиционное расчленение информации, определенный клишированный порядок следования компонентов служат облегчению процесса восприятия и дальнейшей психологической переработке содержания. Ориентирующий заголовок, информативные зачины строф, забавная подпись под фотографией способны «зацепить» произвольное внимание реципиента и вызвать экспрессивный эффект.

Сила запланированного адресантом воздействия на целостную – затрагивающую когнитивную, эмоциональную и мотивационно-волевую сферы личности адресата зависит как от особенностей формы рекламного сообщения, так и от ожиданий, потребностей и интересов реципиентов.

Восприятие структурированной рекламной информации может стать углубленным и в силу особой заинтересованности адресата в предмете рекламы. В таком случае штампованная композиция, например, информационного объявления, будет выделена сознанием субъективно из любого фона.

Таким образом, выбор оптимальной организации языковых единиц чрезвычайно важен для достижения коммуникативной цели и реализации прагматического назначения рекламы. Эффект рекламного обращения зависит от грамотного выбора и расположения в нем элементов различных семиотических систем, неравнозначных с точки зрения восприятия. Архитектоника со-

общения должна соответствовать коммуникативной задаче отправителя текста, апперцепционным возможностям реципиента, специфике рекламируемого объекта и каналу передачи рекламы. Исследование структуры и композиции позволяет овладеть способами повышения экспрессивности рекламного произведения.

ЛИТЕРАТУРА

1. **Волкова В.В.** Дизайн рекламы: Учебное пособие. М., 1999. – 144 с.
2. **Клушина Н.И.** Композиция рекламного текста // Русская речь, 2000, № 5. С. 85-87.
3. **Кохтев Н.Н.** Психология восприятия и композиция рекламы // Русская речь, 1991, № 4. С. 68-72.
4. **Goddard A.** The language of advertising. Routledge, 2002. – 193 p.

S U M M A R Y

The article highlights the role of structure and composition in realization of advertising pragmatics. Architectonics of advertisements is looked at as a dynamic whole answering the copywriter's purpose, the type and genre of the copy, and perceptual abilities of the recipient.