

Раздел 2

РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

2.1. Реклама и теория коммуникаций

Достижение максимального эффекта рекламы в реальной предпринимательской деятельности в нынешних условиях уже невозможно без применения достижений и инструментария многих наук. Важное место в ряду этих наук занимает **теория коммуникаций**. Эта наука (вернее даже — целый комплекс наук) рассматривает наиболее общие закономерности формирования и функционирования человеческой коммуникации.

По мнению ученых, в настоящее время сложился основной **континуум науки о коммуникации**, который включает следующие дисциплины:

- ◆ общая теория коммуникации;
- ◆ межличностная и деловая коммуникации;
- ◆ теория массовой коммуникации;
- ◆ теория организационной коммуникации;
- ◆ коммуникационный менеджмент;
- ◆ история коммуникаций;
- ◆ методы коммуникационных исследований;
- ◆ теория кросс-культурных коммуникаций;
- ◆ теория вербальной коммуникации;
- ◆ теория визуальной коммуникации;
- ◆ политическая экономия и экономика коммуникаций;
- ◆ коммуникативные исследования;
- ◆ международные и глобальные коммуникации;
- ◆ теория виртуальных коммуникаций и др. [1, с. 5].

Были также высказаны предложения о формировании интегрированной науки, которая бы изучала роль коммуникации в обществе, ее развитие, структуру, коммуникационные процессы, средства и т. п. Ею должна стать коммуникология [2, с. 14].

Научный подход к изучению рекламы требует рассматривать ее как одну из форм человеческих коммуникаций. Формирование взаимосвязи, попытка наладить обмен информацией рекламодателя с его аудиторией являются ее сущностью. В противном случае (и, к сожалению, мы имеем немало тому примеров) реклама воспринимается с формальной стороны как нагромождение разнообразных и многочисленных рекламоносителей и каналов их передачи. При таком подходе реклама бессистемно и, как результат, неэффективно реализуется на практике.

Мы не можем претендовать на достаточно подробное рассмотрение даже наиболее важных аспектов теории коммуникаций. Поэтому для более глубокого ознакомления с основами этой науки можно порекомендовать читателям такие источники, как [3; 4; 5; 6; 7; 8; 9], и др.

Поставим перед собой более ограниченную цель: обозначить проблемы сущности коммуникации, рассмотреть систему социальных коммуникаций и определить, какое место в ней занимает реклама. В наши задачи также входит анализ простейшей схемы рекламной коммуникации и рассмотрение ее основных элементов.

Термин «коммуникация» (от лат. *communicatio* — делаю общим, связываю) используется как научный с начала XX в. В современной широкой трактовке **коммуникация** — это процесс взаимодействия и способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать разнообразную информацию [10, с. 33].

В настоящее время выделяют по крайней мере три основных, наиболее распространенных подхода к пониманию этой категории.

1. *Средство связи любых объектов материального мира.* В рамках этого подхода рассматривают транспортные, энергетические, водопроводные и др. коммуникации.
2. *Общение.* Передача информации от человека к человеку.
3. *Передача и обмен информацией в обществе с целью воздействия на него* [5, с. 7–9].

Сущностью второго и третьего из названных подходов является передача в рамках человеческого общества знаний, чувств, волевых импульсов, имеющих смысловую природу. Поэтому эти два типа социальных коммуникаций в отличие от транспортных или энергетических коммуникаций являются *смысловыми*.

Очевидно, что с точки зрения изучения рекламной коммуникации наиболее актуальным представляется третий из указанных подходов. Сама рекламная коммуникация должна быть, безусловно, определена как один из видов **социальной коммуникации**, так как вне рамок человеческого общества существование рекламы немислимо.

Если положить в основу классификации социальной коммуникации роли участников в коммуникационном процессе, то можно выделить такие ее типы:

- ◆ *общение* (диалог равноправных партнеров);
- ◆ *подражание* (заимствование образцов и стилей поведения, общения, образа жизни и т. п. одних членов общества другими);
- ◆ *управление* (целенаправленное воздействие отправителя на получателя сообщения) [4, с. 3].

Реклама, несмотря на объективную независимость адресата от отправителей, может быть отнесена к средствам управления. Объясняется это тем, что отправитель пытается выработать у адресата конкретную психологическую установку на совершение конкретного ожидаемого действия. Подражание может быть использовано как один из инструментов воздействия на получателя обращения.

Из большого количества классификаций коммуникаций по целому ряду признаков (вербальная — невербальная — синтетическая, формальная — неформальная, устная — письменная — печатная, внутри одной страны — международная, внутри одной культуры — межкультурная и т. д.) важным критерием для определения места рекламы в системе коммуникаций является количество участников коммуникации. При этом выделяются такие виды:

- ◆ *внутренняя* коммуникация (общение человека с самим собой);
- ◆ *межличностная* коммуникация (2 человека);
- ◆ *коммуникация в малых группах* (число участников 3–9);
- ◆ *публичная* коммуникация (приблизительно от 10 до 100 участников); на этом уровне уже выделяется активный коммуникатор и пассивная аудитория;

- ◆ *организационная* коммуникация (как правило, свыше 100 участников, однако количество может быть и меньшим, например в небольших предприятиях и организациях). На этом уровне появляется иерархия коммуникаций — от высшего управленческого уровня до низших (подчиненных);
- ◆ *массовая* коммуникация (число участников превышает 1000) — большие скопления людей (например, митинги, демонстрации, зрелищные мероприятия), средства массовой информации и т. д. [6, с. 7].

В подавляющем большинстве случаев реклама относится к массовым коммуникациям. Хотя для других средств маркетинговых коммуникаций, которые будут рассматриваться ниже (прямой маркетинг, стимулирование сбыта и др.), актуальными являются все виды коммуникаций, начиная с межличностной.

Основными **функциями** социальной коммуникации являются:

- ◆ информационная (передача информации);
- ◆ экспрессивная (способность выражать не только смысловую, но и оценочную информацию);
- ◆ прагматическая (способность передавать коммуникационную установку, предписывающую определенное воздействие на получателя) [5, с. 85].

Рекламе как типу социальной коммуникации свойственно выполнение всех трех указанных функций. Верным будет и такое заключение: все три функции социальной коммуникации используются в процессе рекламного воздействия на ее получателя.

Таким образом, подводя краткие итоги сказанному, отметим, что **реклама может рассматриваться как специфическая область социальных массовых коммуникаций между рекламодателями и различными аудиториями с целью активного информационного, экспрессивного и прагматического воздействия на эти аудитории, которое должно способствовать решению определенных маркетинговых задач рекламодателя.**

Если мы рассмотрим наиболее общую схему социальной коммуникации, то выяснится следующее. Схема традиционной коммуникации включает источник сообщений, или отправителя информации. Сообщения затем преобразуются в конкретные сигналы, иначе говоря, кодируются. Далее эти сигналы по каналам связи передаются адресату, который их декодирует. Предполагается также наличие определенных барьеров и фильтров (ограничений) и помех (искажений) на всех стадиях осуществления коммуникации. Целью формирования процесса рекламной коммуникации является инициирование ответной реакции адресата на сообщение коммуникатора.

Схема рекламной коммуникации приведена на рис. 2.1.

Следует особо заметить, что схема рекламной коммуникации принципиально ничем не отличается от схем других средств маркетинговых коммуникаций, которые были рассмотрены нами ранее.

Рассмотрим кратко основные элементы схемы рекламной коммуникации. Прежде всего необходимо отметить определяющую роль ее двух основных элементов, некоей главной оси коммуникации: **отправителя** (коммуникатора, адресанта) и **получателя** (адресата).

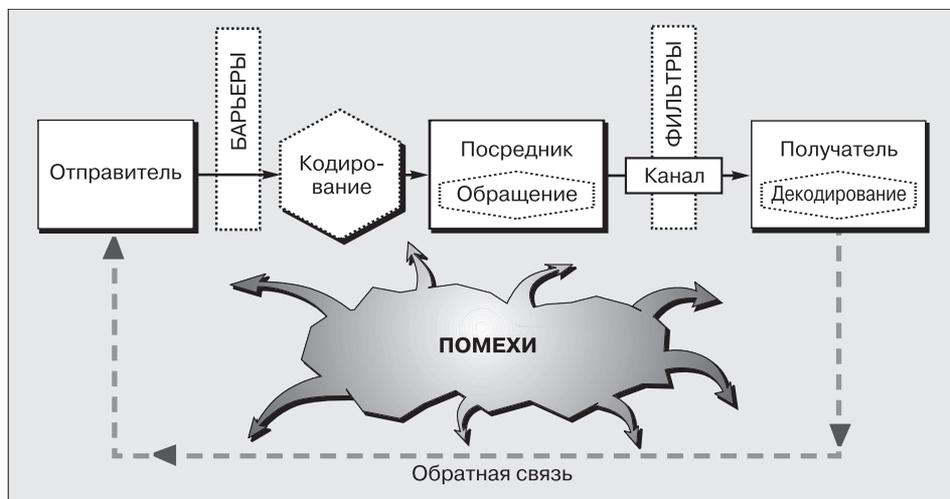


Рис. 2.1. Схема рекламной коммуникации

Отправитель является субъектом коммуникации, ее генератором. Сам факт формирования коммуникации определяется целями коммуникатора, осуществляется по его инициативе и за его счет. В случае формирования рекламной коммуникации подобными целями являются маркетинговые цели отправителя.

При этом отправитель, если он действительно заинтересован в высокой эффективности коммуникации, просто обязан формировать ее с учетом особенностей получателя. Добавим также, что большинство характеристик всех других элементов коммуникации — от кодирования до обратной связи — определяются (или, по крайней мере, должны определяться) параметрами целевой аудитории обращения.

Очень кратко рассмотрим основные элементы процесса коммуникации.

Отправитель (адресант, коммуникатор, источник коммуникации) (англ. — *source*) — сторона, от имени которой посылается рекламное обращение адресату. Именно отправитель определяет целевую аудиторию (адресата), цели, характеристики, средства и каналы коммуникаций.

Достижение сигналом, посылаемым коммуникатором, одного адресата (потенциального покупателя) определяется как **рекламный контакт**.

Основным инструментом и носителем информации, эмоционального воздействия, психологической установки коммуникатора на целевую аудиторию является **обращение (послание, сообщение)** (англ. — *message*).

Коммуникационное сообщение всегда имеет два плана (две стороны): идеальный, умопостигаемый план *содержания* и материальный, воспринимаемый органами чувств, план *выражения*. Взаимодействие этих сторон является предметом изучения одного из разделов теории коммуникаций — семиотики.

Семиотика (от греч. *semeion* — знак, признак) — наука, которая изучает общие свойства знаков, строение и функционирование знаковых систем, способных хранить и передавать информацию.

Основные положения семиотики изложены в трудах таких ученых, как Ф. Де Соссюр, А. Ф. Лосев, У. Эко, Ю. М. Лотман, Р. Барт [11; 12; 13; 14; 15; 16; 17] и др.

По характеру соотнесения знаков различают три основных направления семиотики:

- ◆ *синтактика* рассматривает структурные свойства знаковых систем с точки зрения их синтаксиса (безотносительно к значениям и функциям знаковых систем). Формирование упомянутого смысла знаковой конструкции осуществляется с помощью алфавита (совокупность букв, знаков), правил образования и преобразования (отношения знака и знака);
- ◆ *семантика* занимается анализом комплекса связанных между собой понятий. Она изучает значение единиц языка (слова, словосочетаний). По отношению к рассматриваемым объектам ставится вопрос о значении и смысле. Объектом анализа является знак, фрагмент текста. Иными словами, семантика исследует отношения между знаками (как формы) и обозначаемым объектом действительности (отношения знака и референта);
- ◆ *прагматика* изучает отношения знаков и знаковых систем и употребляющих их индивидов. Прагматика как характерная черта массовой коммуникации проявляет себя в том, что именно в коммуникации актуализируются две ее базовые функции — взаимодействие и воздействие [10, с. 64, 70, 72]. Таким образом, прагматика изучает отношения между знаком и отправителем/получателем (отношения знака и человека).

Отметим, что все три направления семиотики играют исключительно важную роль в практике рекламы. Достижения и инструментарий синтактики активно используются в разработке текстовой рекламы. Прикладные аспекты синтактики, семантики и прагматики чрезвычайно важны в процессе формирования рекламного обращения и оценки эффективности его воздействия на получателя. Более подробно эта проблема рассматривается в источниках [18, 19 и др.].

Как уже отмечалось выше, единство содержания и выражения достигается посредством *знака*. Из знаков формируются *тексты*. Знак, таким образом, представляет собой элементарную единицу кода, обеспечивающую соответствие одного значения одной форме.

Понятие знака очень актуально при формировании рекламного сообщения. Например, М. Назаров и С. Горбунова при анализе рекламы на примере наиболее популярных в России торговых марок парфюмерии отметили следующее: «Говоря о знаках в рекламном сообщении, надо иметь в виду, что их значение проявляется только через структурные отношения с другими знаками. Здесь исходным для нас было положение семиотики о том, что значение текста (в частности, рекламного послания) образуют знаки и система их взаимосвязей. Анализ знаковой структуры рекламы женской дорогой парфюмерии показал, что к его базовым знаковым элементам можно отнести следующие: изображение товара, человеческий образ, текстовую часть (слоган), фон и цветовое решение» [20, с. 10–11].

Очевидно, что отмеченное в приведенной цитате положение семиотики является универсальным, а набор базовых знаковых элементов может варьировать в зависимости от многих факторов конкретной рекламной коммуникации.

Положения семиотики легли в основу *метода структурного анализа* — одного из направлений кабинетных исследований, базирующегося на реконструкции смыслового пространства, окружающего исследуемый объект (например, рекламируемый товар). Проблемы структурного анализа рекламного пространства достаточно глубоко и доступно рассматриваются в работах известного московского рекламиста Ирины Морозовой [см. 21 и 22].

Знак или предмет, наделяемый дополнительными смыслами, иногда весьма далекими от их исходных значений, определяется как *символ* (например, герб как символ державы; различные религиозные символы и т. п.).

При формировании обращения могут использоваться приемы как вербальной (словесной, текстовой), так и невербальной коммуникации. В последнем случае в качестве знаков используются также *жесты*, характерные позы и т. п. Хорошо, например, использован язык жестов в серии рекламных роликов чая *Lipton*. Движение руки, как бы окунающей пакетик с чаем в чашку, вполне можно назвать одной из фирменных креативных констант этого рекламодателя. То же можно сказать о ритмическом постукивании ложечкой о чашку в рекламе *Nescafe* (зарегистрированном, кстати, компанией *Nestle* как товарный знак).

Вернемся к схеме рекламной коммуникации. Следует отметить, что, формируя сообщения, коммуникатор должен исходить из того, что используемый код хорошо знаком получателю. В противном случае эффективность коммуникации будет низкой.

Кодирование (англ. — *encoding*) в рекламной коммуникации понимается как процесс представления идеи коммуникации, передаваемой адресату информации в виде текстов, символов и образов.

На рис. 2.2 воспроизведена раскадровка видеоролика с рекламой автомобиля *Audi A4* — одного из победителей рекламного фестиваля «Каннские львы» (рек-

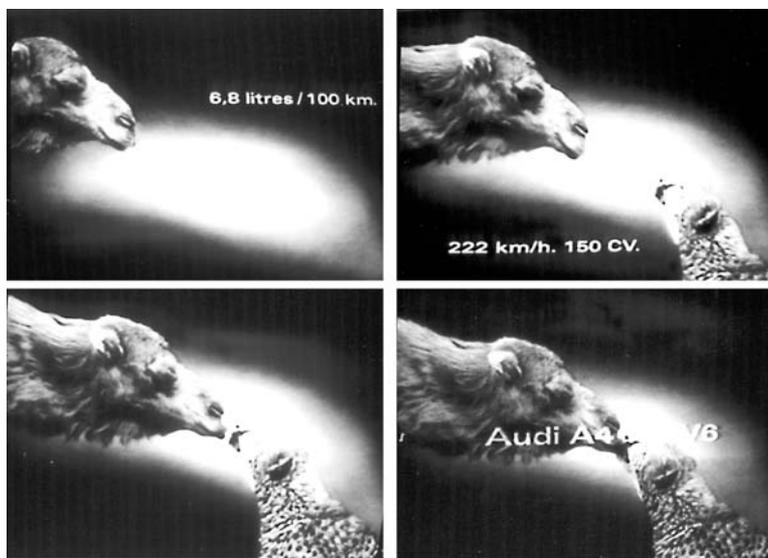


Рис. 2.2. Раскадровка видеоролика с рекламой автомобиля *Audi A4*

ламное агентство *Guasch DDB*, Испания). В начале ролика из левого верхнего угла экрана к его центру движется изображение верблюда. Общеизвестно, что верблюд у большинства людей воспринимается как символ выносливости и неприхотливости. Рядом с ним на экране появляются данные о технической характеристике автомобиля — расход топлива на 100 км пробега. Из правого нижнего угла экрана навстречу верблюду движется изображение гепарда. О том, что это — самый быстрый зверь на планете, также знают все, кто изучал биологию в средней школе. В указанном случае гепард символизирует скорость. Данные о скоростных возможностях автомобиля также приводятся на экране. Встретившись в центре экрана, верблюд и гепард, по воле режиссеров клипа, изображают поцелуй. Еще один символ. На этот раз — единения. В контексте рекламы — символ выносливости (функциональности) и скорости. Слоган, завершающий этот короткий ролик, закрепляет основную идею рекламы: «Навсегда вместе!». Кстати, подобные символы использовал один из победителей другого фестиваля «Каннские львы» — бельгийское агентство *D'leteren DDB*. В рекламе автомобиля *TDi* того же автомобильного бренда *Volkswagen* символы «верблюд» и «гепард» были помещены в одно фантастическое существо (рис. 2.3).

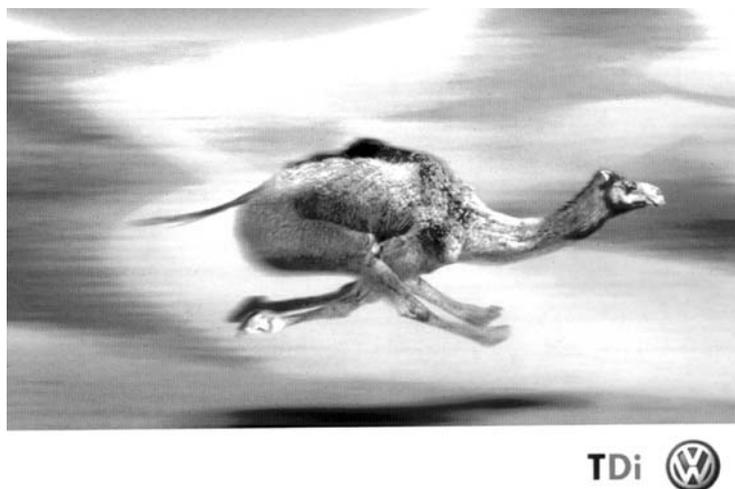


Рис. 2.3. Реклама автомобиля *TDi* фирмы *Volkswagen*

Яркие коды встречаются в рекламе высокого профессионального уровня достаточно часто. Можно вспомнить «морозные узоры» на стекле или образовавшийся на водном канале лед от дыхания после употребления жевательной резинки *Winterfresh* («Зимняя свежесть»). Также запоминается сравнение результатов воздействия на поверхности «обычного» порошка с коньками, режущими лед, в рекламе чистящего средства *CiF*.

Приведем пример удачного, на наш взгляд, использования символов в отечественной рекламе. Радиоспот начинается с музыки — вальса из кинокомедии Эльдара Рязанова «Берегись автомобиля» (сейчас бы это называлось саундтрек). Слоган помещается в начале текстовой части и звучит: «Юрий Деточкин

рекомендует...» Далее идет информация об одном из местных дилеров противоугонных систем для автомобилей. Код данного обращения понятен тем, кто видел названный фильм. Только в результате просмотра комедии можно узнать, что Юрий Деточкин — почти профессиональный и изобретательный угонщик автомобилей. Это позволяет позиционировать его как авторитетного эксперта в вопросах выбора противоугонных средств. Однако Юрий Деточкин — не просто угонщик. По большому счету он добрый человек, а деньги за проданные автомобили он передавал по сюжету фильма детским домам. Таким образом, авторами фильма создан сложный символ «Юрий Деточкин». Отношение к нему у подавляющей части аудитории явно позитивное, даже у владельцев автомобилей. Поэтому упомянутый рекламный девиз понятен всем «посвященным» и сразу приобретает оттенок ироничного юмора.

В качестве примера неудачного использования кода в рекламном обращении может служить телевизионная реклама одной из риелтерских фирм, прошедшая на канале «Останкино» в начале 1990-х гг. Фирма, занимавшаяся продажей недвижимости, хотела подчеркнуть динамичность своей деятельности. Слоган был сформирован с использованием игры слов: «Движимая недвижимость!». Рекламная идея была реализована следующим образом. В первых кадрах видеоролика показывался симпатичный небольшой домик, стоящий посреди живописного леса. Однако камера отодвигалась, панорамировала, и оказывалось, что домик стоит на автомобильной платформе. На фоне лесного шума громко заводился мотор автомобильного тягача. Платформа вместе с домиком выезжала из кадра. Ее место на экране занимал слоган. Надо ли говорить, что рекламная кампания провалилась. Вместо обращений клиентов, желающих приобрести недвижимость, на фирму поступило несколько звонков с предложениями... перевезти негабаритные грузы.

Особенно важна проблема «кодирование/декодирование» при работе на зарубежную аудиторию. Различия в национальных менталитетах, архетипах, стереотипах, иерархиях культурных ценностей могут вызвать в разных странах различную реакцию на одно и то же обращение.

Менталитет (ментальность) представляет собой образ, способ мышления личности или общественной группы, а также присущую им духовность и ее социальную и биологическую обусловленность, склад ума, умственный настрой, мировосприятие [10, с. 53].

Под термином *национальный менталитет*, соответственно, понимается характерный для данного народа образ видения мира, его восприятия и отображения. Менталитет предполагает наличие комплекса элементов умственного настроения, тесно связанных друг с другом, развивавшихся на протяжении всей истории существования нации. В числе основных элементов этой системы следует назвать язык, мифотворчество, мораль, историю (в том числе отношение к своей истории), национальную память, роль и значение в формировании нации определенной религии, национальную культуру, наличие системы ментальных символов, преобладающее в народе отношение к жизни, работе и т. п.

Основными чертами русского менталитета, по мнению специалистов, являются экстравертированность (обращенность к внешнему миру), открытость, откровенность, общительность, доверчивость и др. Для украинского же менталитета в большей степени характерны интровертированность (сосредоточенность на внутрен-

них проблемах), отсутствие агрессивной активности, мягкая созерцательность, доброта, некоторая «прижимистость», незлобивый юмор и др.

Естественно, что все вышеуказанные факторы имеют большое значение в процессе формирования эффективной рекламной коммуникации [23; 24; 25].

Понятие *архетипа* введено швейцарским психологом и философом К. Г. Юнгом еще в 1920-х гг. и трактуется как врожденная психическая структура, составляющая для каждой нации собственное «коллективное бессознательное» [см. 26]. Архетипы нередко реализуются в народном творчестве (мифы, сказки, песни, анекдоты и т. п.).

Например, архетип «волшебник» («добрая фея»). Герой или героиня рекламного послания благодаря чудесному подарку решают свою важную проблему. Например, в рекламе моющего средства *Mr Proper* в самых критических ситуациях появляется мультипликационный «джинн», предлагающий решение проблемы посредством рекламируемого средства. Также нередко используются архетипы «дураки и умные», как например в рекламе моющего средства *Fairy*. Там «умные» жители Обервальда, используя это средство для помывки жирных казанов, быстро справляются с работой и отдыхают, а «глупые» из Нидервальда используют традиционные средства, что сопряжено с большими неудобствами.

Классическим русским архетипом «герой» можно считать Илью Муромца, — образ добродушного, отважного богатыря. Подобный архетип используется в рекламе украинского банка «дельта банк». В самые неприятные моменты, связанные с недостатком средств у покупателей при расчетах (например, на кассе в супермаркете), на помощь приходит Дельтамен (герой, стилизованный под Супермена из одноименных американских комиксов и кинофильмов). Приблизительно тот же прием использован в серии рекламных роликов *Actimel*, в которых Супермена играет Иван Ургант [27]. Подобный образ супергероя, но уже под именем Дельтамен, использован в рекламной кампании украинского «Дельта Банка» (рис. 2.4).

Еще один пример — Иванушка-дурачок (плутоватый обманщик, интернациональный архетип «трикстер») — образ простовато-хитроватого мужика, на которого неожиданно-негаданно сваливается сказочное богатство, перед которым открываются нереальные возможности и т. п. Данный архетип был мастерски использован в рекламе АО МММ в образе Лени Голубкова [28].

Среди наиболее характерных украинских архетипов называются «родная земля», «мать-природа», «козак» (как архетип мужчины-защитника, рыцаря). Эффект усиления воздействия зависит не от внешней формы сказки, а от соблюдения внутреннего принципа построения сюжета. Метод использования отдельных архетипов в рекламе построен на эффекте «суммирования психической энергии». Это означает, что при совмещении содержания, эмоциональной части и подходящих архетипических форм к собственной эмоциональной энергии сообщения присоединяется внутренняя психическая энергия архетипа, что придает сообщению дополнительную убедительность и силу [29].

По результатам исследований, на первом месте по частоте обращения в российской рекламе — архетип женщины (более 50% посланий), на втором — архетип мудреца и героической личности, на третьем — архетип животного (чаще всего это львы, тигры, мифологические персонажи) [30, с. 176–180].



Рис. 2.4. Дельтамен – персонаж-супергерой в рекламе банка

Стереотипы в наиболее общем виде можно представить как типовые, стандартные сценарии, которые описывают схемы психологического восприятия тех или иных явлений, субъектов. Естественно, что эти типовые схемы формируются на основе коллективного практического опыта, имеют в своей основе обширный материал жизненных реалий. При этом возможна не всегда осознанная умозрительная «доработка конструкции». Без особого напряжения можно описать стереотипы «профессор», «синий чулок», «теща» («свекровь»), «неудачник», «предприниматель», «студент» и т. д. Кстати, не прямое ли попадание в последний стереотип сделало таким всенародно популярным образ Шурика в «Операции «Ы»» в исполнении А. Демьяненко?

В рекламных видеороликах (особенно в их начале, на стадии зачина, до начала текстовой составляющей) часто используются такие образы, как «усталый мужчина», «хозяйка», обычно расстроенные и раздосадованные невозможностью решения конкретной бытовой проблемы. Наличие стереотипа во многом облегчает задачу рекламистов, экономя драгоценное эфирное время на информирование. Ну а решение проблемы, конечно же, приходит с рекламируемым товаром.

Подводя некоторые итоги вышесказанному, можно отметить, что формирование посланий, соответствующих основным характеристикам национального *менталитета*, является важнейшим условием эффективной коммуникации. Оно позволяет преодолеть многочисленные психологические барьеры, стоящие перед рекламным посланием. Использование же *архетипов* и *стереотипов* позволяет

«включить подсознательное» в восприятие рекламных обращений. В коротком рекламном послании, используя эти механизмы, можно «заставить работать» весь предыдущий психологический опыт получателя, который сам «додумывает» недостающие детали. Послание наполняется необходимым содержанием, становится более «рельефным». Естественно, что при прочих равных условиях это многократно повышает эффективность рекламного обращения.

Примеров неудачного использования кодов при воздействии на отечественного получателя, к сожалению, немало. Зачастую это связано с тем, что транснациональные компании, выходя на российский рынок, не утруждают себя подработкой рекламных материалов с учетом национальных особенностей аудитории. Нередко используются те же самые послания, что и в стране-производителе. Автор лично присутствовал при разговоре пожилых людей, рассматривавших рекламный щит *Marlboro*. Традиционный ковбой на скаку размахивал лассо. «Смотри, уже и петлю заготовили», — прозвучало в разговоре. То есть традиционная рабочая принадлежность американских пастухов приобрела незапланированное декодирование как «удавка». Предусмотреть такие тонкости изначально довольно трудно, но необходимо.

При формировании рекламной коммуникации необходимо учитывать наличие так называемых **барьеров** (англ. — *barrier*). Таким термином определяются различные преграды и ограничения в передаче и получении послания, имеющие объективную природу (не зависящие от воли ни коммуникатора, ни получателя), могущие прервать процесс коммуникаций.

Барьерами, связанными с характеристиками отправителя, могут стать определенные материальные и финансовые возможности значительной части коммуникаторов. Внешняя среда (наличие цензуры, особенности законодательства, регулирующего рекламную деятельность) также может формировать барьеры. Например, запрет рекламы табачных изделий на российском и украинском телевидении в соответствии с действующим законодательством и т. п.

Барьером вполне может стать незнание целевой аудиторией кода, используемого в послании, например текста на иностранном языке, или, что очень близко по своей природе, использованных в рекламе сленговых (жаргонных) выражений. Например, термин «наружка» в среде рекламистов стал чуть ли не основным определением для наружной рекламы. Одна из украинских рекламных фирм, работающая в этой сфере, использовала это сленговое выражение в своей рекламе. На лайт-боксах размещался только слоган «Обнаружим!» (в смысле: «Разработаем вам наружную рекламу») и номер телефона. Большинство же потенциальных потребителей послание «не прочитывалось». В прямом смысле оно больше соответствует задачам то ли детективного агентства, то ли медицинского диагностического центра. И это неудивительно, так как тот же термин на сленге милиционеров-оперативников означает «наружное наблюдение».

Отдельного разговора заслуживает использование жаргона, хорошо знакомого целевой аудитории. В случае поддержки сленга со стороны целевой аудитории, как показывает практика, эффективность рекламных посланий возрастает. По всей видимости, это связано с эффектом некоей «посвященности» индивида в язык конкретного сообщества. Например: «Море *драйва* и море “Клинского”. Рок-фестиваль “Продвижение” в твоём городе». Техничко-компьютерный англо-

язычный термин «драйв» получил в молодежной среде в качестве сленгового выражения более широкое понимание.

Если абстрагироваться от проблем этики, то с точки зрения коммуникативной эффективности такое использование сленга вполне оправданно: с целевой аудиторией разговаривают на ее языке. Кстати, рекламодатель — пивная компания *Sun Interbrew* подверглась мощной критике со стороны конкурентов и государственных органов как раз за такую жесткую «привязку» к молодежной аудитории. С другой стороны, по данным исследовательской компании *COMCON*, потребление пива «Клинского» за короткий срок удвоилось и достигло 17,4% [31, с. 16; 32, с. 17].

Заметным явлением последнего времени стало использование в рекламе интернет-сленга (иногда называемый «падонкафским языком»). Так, в украинской практике рекламы знаковое слово данного сленга «превед» использовали даже «солидные» рекламодатели, например одна общенациональная радиостанция. Также имели место случаи применения в рекламе выражений из того же жаргона типа: «жжот», «красавчег», «езыг» и т. п. [33].

Успешное преодоление барьеров являются одной из важнейших задач отправителя. Пути их «обхода» индивидуальны в каждом конкретном случае. Прежде всего, это подбор адекватных каналов распространения посланий. Инструментами преодоления барьеров можно считать различные приемы: от адаптации рекламных посланий к национальным особенностям целевой аудитории до поиска всевозможных «лазеек» в законодательстве. Так, украинские производители спиртных напитков «проникают» на экраны телевизоров в дневное время как спонсоры телепередач или трансляции спортивных соревнований. Напомним, что реклама на ТВ для данной категории разрешена, в соответствии с законом «О рекламе», исключительно с 23:00 до 6:00. Многие барьеры можно преодолеть, заранее проанализировав возможные препятствия на пути рекламного сообщения.

Часть барьеров, которые *сознательно воздвигаются адресатами* на пути коммуникационных посланий, назовем **фильтрами**. Наличие фильтров может определяться характеристиками получателя (моральные, религиозные, политические и прочие установки). Но чаще всего причиной формирования фильтра выступает ярко выраженное нежелание адресата получать рекламные послания вообще.

Известен феномен, который назван американскими специалистами Дж. Бондом и Р. Киршенбаумом «радарной завесой». Согласно результатам их исследований, из полутора тысяч посланий, направляемых потенциальным адресатам, последние воспринимают лишь около 76 посланий, т. е. всего лишь около 5% от числа тех, которые получатели физически могли видеть или слышать.

Механизм реализации этой «радарной завесы» во многом объясняется результатами исследования канала *TGI-Russia*, проведенного исследовательской компанией *COMCON* в 2006 г. В соответствии с ними поведение телезрителей во время трансляции рекламных блоков на телевидении характеризовалось следующим образом (табл. 2.1.).

Итак, можно сделать вывод, что аудитория конкретной передачи во время рекламной паузы снижается в несколько раз.

Наличие фильтров значительно уменьшает вероятность того, что рекламное послание достигнет своего адресата. В то же время естественное нежелание адресата контактировать с рекламой снижается с помощью различных приемов,

которые осваиваются рекламодателями. Мощные фильтры на пути рекламных посланий преодолеваются, например, посредством оригинального представления послания, использования юмора, внедрения в послания всевозможных психологических трюков, игровых моментов и т. п.

Таблица 2.1. Исследование реакции телезрителей на трансляцию рекламных блоков по телевидению [34]

Действия телезрителей	Респонденты по всей России	
	тыс. человек	%
Переключаю на другой канал	26959	43,2
Отвлекаюсь на другие дела, но не переключаю канал	18841	30,2
Продолжаю смотреть рекламу (иногда убавляя или отключая звук)	7410	11,9
Выхожу из комнаты	3539	5,7
Другое	2286	3,7
Выключаю телевизор	1136	1,8

Важное место в осуществлении коммуникации занимает формирование ее оптимального канала. Причем роль выбора каналов рекламной коммуникации настолько важна, что этими проблемами занимается целое направление прикладной рекламной науки — *медиапланирование*.

Канал коммуникации (англ. — *media*) объединяет всех участников процесса коммуникации и носителей информации с момента кодирования посылаемого сигнала до момента получения его адресатом. Характеристики канала должны в максимальной степени соответствовать идее передаваемой информации и символам, использованным для ее кодирования. Подробнее этот вопрос рассмотрен далее в этой книге.

Важнейшим требованием к формированию эффективного канала коммуникации является обеспечение доступности послания адресату и соответствие его характеристикам избранной целевой аудитории.

В некоторых случаях рекламное обращение воспринимается получателями, которые не являются целевой аудиторией, адресатами этого обращения, и которые не могут способствовать решению маркетинговых задач, стоящих перед рекламным обращением. Эта категория получателей составляет *бесполезную аудиторию* рекламной коммуникации. Избежать ее наличия в рекламе практически невозможно, хотя в некоторых случаях ее уровень можно кардинально снизить.

Эффективность рекламной коммуникации в значительной степени зависит от того, кто представляет коммуникатора, в чьи уста вкладывается рекламное обращение. Такой человек (или какой-либо другой субъект) может быть определен как **посредник** (коммуникант; англ. — *communicant, spokesperson, moderator*) в данной коммуникации.

Таким посредником может быть конкретная личность, скажем, популярный актер или актриса. Например, футболист Андрей Шевченко участвует в рекламе

продукции *Gillette* и пивной компании *Оболонь*. Олимпийская чемпионка по плаванию Яна Клочкова рекламирует минеральную воду *Bon Aqua*, теннисистка Мария Шарапова и эстрадная певица Жанна Фриске — дезодорант *Lady Speed Stick*, певец Дима Билан — услуги оператора сотовой связи «Билайн» и джинсы *Gloria Jeans*, экс-президент СССР Михаил Горбачев — дорожные аксессуары фирмы *Louis Vuitton* и др. Прием использования популярной личности в качестве посредника получил название **тестимониум**.

Альтернативой использования в рекламе знаменитостей может стать собирательный образ «простого человека» (например, Леня Голубков в рекламе *МММ*, тетя Ася в рекламе *Ace*, Геннадий Обычный из рекламы *Actimel* или Мобилыч, мужчина средних лет в рекламе одноименного украинского оператора сотовой связи).

Иногда в роли коммуникантов могут выступать различные фантастические и сказочные существа. В качестве примера можно привести кролика Квики из рекламы какао-напитка *Nesquik*, клоуна Рональда МакДоналда и Шрека в рекламе *McDonald's*, ковбоя Мальборо в рекламе сигарет *Marlboro*, актеров в «образе» смешных белок в рекламе шоколадных батончиков *Nuts* и др.

Среди качеств, которыми должен обладать посредник, являющийся персонафицированным представителем отправителя и «озвучивающий» текст обращения, основными являются *добросовестность, привлекательность и профессионализм*.

Добросовестность определяется тем, насколько объективным и честным считает аудитория источник информации.

Рекламодатели внимательно следят, чтобы их постоянные коммуниканты воспринимались целевой аудиторией как честные и порядочные люди. При малейших проблемах или сомнениях в этом плане «лица компаний», как правило, уступают место другим. В качестве примеров можно привести отказ компании *Pepsi* от участия в ее рекламе Майкла Джексона, Майка Тайсона и Бритни Спирс после того, как их репутация пошатнулась.

Привлекательность определяется благоприятным впечатлением (в том числе и эстетическим), производимым источником обращения на целевую аудиторию.

Естественно, коммуникант должен иметь приятную наружность, а его известность должна иметь четко выраженную позитивную окраску. Однако в тех случаях, когда разработчиков рекламы подводит чувство меры, излишняя привлекательность может стать причиной снижения эффективности рекламного обращения. Использование в послании образа популярного актера, спортсмена или эстрадного певца может отвлечь внимание адресата от самого рекламируемого товара. Один из известных специалистов теории и практики рекламы Россер Ривз назвал этот феномен «образ-вампир» [35].

Профессионализм определяется тем, насколько воспринимается со стороны степень компетентности коммуникатора в процессе подкрепления сделанных им утверждений. Особенно важно это в качестве источника информации в областях человеческой деятельности, требующих специальных, высокого уровня знаний.

Как показали исследования американских специалистов, достаточно эффективным в рекламе медикаментов является не только выступление в рекламном обращении посредника-врача, но даже актеров, игравших роли врачей в телесериалах. Учитывая этот факт, желая оградить покупателей от манипуляций, укра-

инское (так же, как и российское) законодательство ограничивает появление на экране «людей в белых халатах». Например, в законе Украины «О рекламе» четко говорится: «В рекламе лекарственных средств, медицинской техники, методов профилактики, диагностики, лечения и реабилитации запрещается участие врачей и других профессиональных медицинских работников, а также лиц, внешний вид которых имитирует внешний вид врачей» [36].

Получателями (адресатами, англ. — *receiver*) в рекламной коммуникации являются те люди, та целевая аудитория (*target audience*), которым изначально была предназначена реклама. Как правило, понятие целевой аудитории рекламы совпадает с понятием «целевой рынок фирмы-коммуникатора». Однако в некоторых случаях целевой аудиторией может быть избрана так называемая *референтная группа*, т. е. люди, которые принимают участие в формировании решения о покупке или непосредственно влияют на него.

В роли референтной группы чаще других выступают дети. Даже не имея личных заработанных средств, они оказывают огромное влияние на покупательский выбор родителей. Неудивительно, что в некоторых случаях рекламное воздействие оказывается именно на детей.

Кроме того, тенденцией последних лет является резкий рост количества «карманных денег» у детей, что делает их перспективными и с точки зрения самостоятельного рынка. По данным американской исследовательской службы *Charles Schwab & Co*, в 1997 г. дети в возрасте до 12 лет тратили более \$24 млрд своих собственных денег, в то время как под их прямым влиянием их семьями дополнительно расходовалось \$188 млрд. В 2002 г. количество личных денег детей и подростков, потраченных на покупки, достигло уже \$170 млрд. К сожалению, в источнике не указывается объем «генерированных» детьми покупок. Но если тренд сохранился, то речь могла бы идти о триллионной сумме. Как логичный результат этого — в 2000-е гг. только в США на рекламу для детей ежегодно расходуется свыше \$12 млрд. Причем целевой аудиторией считаются дети, начиная с трех лет [37]. Иногда в качестве референтных групп рассматриваются другие категории, например родители. Так, по результатам исследований, именно они в значительной степени определяют выбор учебных заведений для получения их детьми высшего образования.

Иногда роль «референтов» связана с их профессиональной деятельностью. Так, реклама фармацевтических средств часто нацелена на врачей, а строительных материалов для внутренней отделки квартир — на архитекторов и дизайнеров.

Система декодирования обеспечивает «расшифровку» послания коммуникатора получателем. Она полностью определяется индивидуальными и социальными характеристиками адресата (принадлежность к определенной культуре, знание «кодов», уровень интеллекта, в том числе наличие чувства юмора).

Ответная реакция (англ. — *reaction*) представляет собой набор откликов получателей, которые возникают в результате контакта с обращением. Естественно, что коммуникатор в идеале ожидает от получателя рекламного послания покупки рекламируемого товара.

Обратная связь (англ. — *feedback*) представляет собой ту часть ответной реакции, которую получатель доводит до сведения отправителя. В качестве элементов обратной связи могут рассматриваться: обращение получателей к коммуникато-

