

Ю. В. Терентьев¹, С. И. Мокшин²

¹ Новосибирский государственный педагогический университет
ул. Вилуйская, 28, Новосибирск, 630126, Россия

² Аргументы и факты Сибирь
ул. Немировича – Данченко, 104, Новосибирск, 630048, Россия

jterentev@yandex.ru; mcbysk@mail.ru

СТИЛИСТИКА РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ: СУЩНОСТЬ, КЛАССИФИКАЦИЯ

Рассматриваются стратегии рекламной кампании. Особое внимание уделяется коммуникативной стратегии в рекламе, юмористической и информационной стилистике. Показаны примеры разной стилистики рекламной кампании, а также роль стилистик как средства воздействия на эмоции человека.

Ключевые слова: рекламная стратегия, стиль, жанр, эмоциональные реакции, рекламная кампания.

В последнее время все большее внимание в рекламном бизнесе уделяется стратегии маркетинговых коммуникаций. Можно наблюдать, как с течением времени формировалось понятие стратегии как основы всей рекламной деятельности организации. Однако по сей день на рекламном рынке еще не сформировалась единая терминологическая база. Так, стратегические разработки при создании рекламной кампании разные источники (теоретики и практики) называют стратегией рекламной кампании, рекламной, коммуникационной или коммуникативной стратегией. Ю. С. Бернадская выделяет следующие этапы разработки стратегии: определение целевой аудитории, разработка концепции рекламируемого товара или услуги, анализ характеристик товара, разработка концепции рекламной кампании, по-

зиционирование товара [Основы рекламы, 2005. С. 78]. К. Л. Бове и У. Ф. Аренс предлагают такую последовательность: разработка концепции товара, выбор целевого рынка, определение содержания рекламного сообщения, проверка концепции, проверка и оценка рекламы [1995. С. 65].

Важным этапом разработки коммуникационной стратегии для дальнейшего создания рекламной кампании является выбор тональности, тона или стиля¹ рекламной кампании. Этот момент отмечается как в известной литературе, так и в брифах на разработку рекламной кампании разных авторов. Несмотря на наличие источников, где упоминается требование определить стилистику рекламной кампании до разработки, не существует единого систематизированного подхода. В общем можно говорить

¹ В настоящее время единого термина «стилистика коммуникационной стратегии» (выбран авторами в качестве основного термина, используемого в данной статье) не существует – разные авторы употребляют термины «тон», «тональность», «стиль», «стиль подачи рекламных материалов» и др.

о том, что стилистика – это нечто отличающее между собой рекламные материалы, кроме канала коммуникации и доносимого сообщения. Чтобы точнее определиться с термином и классификацией рекламных стилистик, следует обратиться к жанрам искусства и существующим подходам теоретиков и практиков рекламы.

Жанры в искусстве традиционно выделяются на основе сюжета, техники исполнения и эмоционального фона. Однако, изучив жанры живописи, журналистики, литературы, музыки, можно сделать вывод, что существующее жанровое деление в разных видах искусства не подходит для классификации стилистик рекламной кампании. Во-первых, нет универсальных жанров, свойственных всем видам искусства. Так, возможно применить жанры изобразительного искусства к печатной рекламе, а, например, журналистские – к рекламным статьям. Но нет ни одной классификации жанров в искусстве, под которую бы попадали все существующие форматы рекламы (в зависимости от каналов коммуникации – ролики, принты, статьи, акции и проч.). А рекламная кампания должна быть реализована в единой стилистике, это обеспечивает синергетический эффект, т. е. ситуацию, когда эффект от одновременного использования нескольких каналов превышает их суммарный эффект при использовании по отдельности. При этом, кроме собственно использования нескольких каналов коммуникации, рекламные материалы, которые в них размещаются, должны доносить одно сообщение в одной стилистике. Так, в статье А. В. Арланцева «Синергизм коммуникационного инструментария» одним из факторов, влияющих на величину синергетического эффекта, выделяется уровень интеграции средств продвижения². Это связано с тем, что рекламные материалы должны комплексно воздействовать на целевую аудиторию, единая стилистика помогает срабатывать эффекту припоминания, когда человек вспоминает и связывает (чаще всего неосознанно) ранее увиденные рекламные материалы. Во-вторых, жанры искусств не всегда дают возможность трансляции разных сообщений. О жанрах, выделяемых в искусстве, можно

говорить, скорее, как о приемах рекламы, нежели как о стилистике рекламы. Приемом рекламы в данном контексте называется как раз типичный сюжет и / или техника исполнения рекламного материала.

Так как существующие жанровые классификации в искусстве не могут быть полностью перенесены на стилистику рекламы, необходимо создание собственной рекламной классификации стилистик. Перечисление стилей рекламы упоминается в известной литературе. Так, Е. Г. Непомнящий приводит следующий перечень стилей рекламного обращения:

- 1) акцентирование образа жизни;
- 2) зарисовка с натуры;
- 3) использование символического персонажа;
- 4) фантазийная обстановка;
- 5) акцент на техническом или профессиональном опыте;
- 6) создание настроения или образа;
- 7) мюзикл;
- 8) использование данных научного характера, различных исследований;
- 9) использование свидетельств в пользу товара (цит. по: [Мокшанцев, 2011. С. 78]).

Е. Ромат приводит более расширенный список стилей рекламного обращения (см.: [Реан и др., 2002. С. 147]).

1. Рекламное обращение содержит только название фирмы, иногда – слоган. Такие послания используются в основном в презентационной и напоминающей рекламе.

2. Сообщение о конкретном событии. Обращение представляет собой простое объявление (рубричная реклама).

3. «Зарисовка с натуры».

4. Создание атмосферы загадочности, интриги.

5. Создание фантазийной, экзотической, романтической обстановки.

6. Создание образа, персонифицирующего рекламируемый товар.

7. Консультация специалиста, ученого.

8. Акцентирование образа жизни.

9. Композиции на исторические темы.

10. Создание определенного настроения, впоследствии становящегося приятной ассоциацией рекламируемого товара.

11. Мюзикл.

12. Иногда могут использоваться некоторые анимационные приемы (например, антропоморфизм: товары приобретают черты людей).

² <http://www.adme.ru/3-384043/sinergizm-kommunikacionnogo-instrumentariya-reklamnye-kampanii-87437/>.

13. Акцентирование на профессиональном опыте.

14. Демонстрация эффекта рекламируемого товара по принципу «До и после применения».

15. Рекламный эксперимент.

16. Сравнительная реклама.

Однако не все перечисленные выше стили рекламного обращения удовлетворяют критериям принадлежности к стилистикам рекламы (применимость ко всем видам рекламных материалов, возможность долгосрочного применения и донесения различных сообщений в рамках нее). Некоторые из предложенных в литературе вариантов стилистик можно скорее назвать стилистической фигурой или художественным приемом. В литературе *стилистическая фигура* – термин, обозначающий обороты речи, которые не вносят никакой дополнительной информации в предложение, но изменяют его эмоциональную окраску [Ромат, 2008. С. 234]. Но можно использовать термин стилистической фигуры не только для литературного творчества. Стилистическая фигура или прием означают конкретный способ придания окраски произведению. К литературным приемам относят, например, литоту, оксюморон, риторический вопрос, многосоюзие, т. е. конкретные варианты творческого решения. Например, оксюморон «живой труп» образно характеризует состояние, можно говорить, что использование оксюморона в произведении определяет всю его стилистику.

Стилистика рекламы объединяет различные материалы по принципу общности. Чтобы выяснить, какие параметры являются значительными для выделения той или иной стилистики, следует обратиться к более детальному изучению природы рекламы как массовой коммуникации. Коммуникация – процесс передачи информации, эмоций и других продуктов психической деятельности от человека к человеку. Как правило, этот процесс является двусторонним, и тогда говорят не о передаче, а об обмене. Рассмотрим модель коммуникации Шеннона – Уивера [Непомнящий, 2005. С. 164]. Переводя компоненты трактовки модели на коммуникацию в обществе, возможно выделить следующие ключевые факторы: *адресант*, желая передать *информацию*, *кодирует* ее неким образом и передает через канал *связи* *адресату*, который должен *декодировать*

информацию, чтобы понять содержание. При этом во время передачи информации на канал связи воздействуют *шумы*. Коммуникационный процесс по этой модели включает следующие компоненты: адресат, адресант, сообщение, кодирование, канал, шумы, декодирование, обратная связь. Таким образом, чтобы разработать коммуникационную стратегию (стратегию коммуникаций), необходимо определиться с адресантом (т. е., говоря языком маркетинга, с целевой аудиторией), каналом (или каналами), сообщением, возможностью кодировать и декодировать это сообщение в разных выбранных каналах, учитывая возможные шумы. Применяя данную модель к процессу разработки рекламной кампании, можно сказать, что информация, которая передается, – это ключевое сообщение кампании, а кодирование – создание конкретных рекламных материалов по этому сообщению. Так, чтобы сказать о начале распродажи в магазине, можно использовать разные способы. Во-первых, мы можем выбрать разные каналы коммуникации (ТВ, пресса, радио и т. д.), от этого будет зависеть способ кодирования. Во-вторых, даже после выбора одного канала остается простор для выбора способа кодирования. Так, выбрав радио, мы можем сделать ролик-песню, юмористический ролик или краткий информационный ролик, сообщаящий только существенные факторы – дату начала распродажи, размеры скидок и сайт, где можно получить полную информацию. Иначе говоря, одно и то же сообщение, переданное через один канал, но разными креативными способами, может вызывать у человека разные эмоции.

Эмоции – субъективные реакции человека на воздействие внутренних и внешних раздражителей, проявляющиеся в виде удовольствия или неудовольствия, радости, страха и т. д. и охватывающие практически все виды чувствительности и переживаний³. В зависимости от длительности, интенсивности, предметности или неопределенности, а также качества эмоций все эмоции можно разделить на эмоциональные реакции, эмоциональные состояния и эмоциональные отношения.

³ <http://terme.ru/dictionary/195/symbol/195>

Эмоциональные реакции характеризуются высокой скоростью возникновения и быстротечностью. Они длятся минуты, характеризуются достаточно выраженным их качеством (модальностью) и знаком (положительная или отрицательная эмоция), интенсивностью и предметностью. Под предметностью эмоциональной реакции понимается ее более или менее однозначная связь с вызвавшим ее событием или предметом. Эмоциональная реакция в норме всегда возникает по поводу событий, произведенных в конкретной ситуации чем-то или кем-то. Это может быть испуг от внезапного шума или крика, радость от услышанных слов или воспринятой мимики, гнев в связи с возникшим препятствием или по поводу чьего-то поступка и т. д. При этом следует помнить, что эти события – лишь пусковой стимул для возникновения эмоции, причиной же является либо биологическая значимость, либо субъективное значение этого события для субъекта. Интенсивность эмоциональных реакций может быть различной – от едва заметной даже для самого субъекта до чрезмерной – аффекта [Основы рекламы, 2005. С. 163].

Эмоциональные реакции имеют разную природу. Часть эмоциональных реакций – оперативные эмоции, приобретенные и используемые человеком в связи с реальной или условной выгодой. Оперативные эмоции – либо осознанные, либо привычные и уже неосознаваемые реакции человека на окружающий мир, которые когда-либо были освоены для решения тех или иных жизненных задач, в которых есть реальная или условная выгода. Другая часть – реактивные эмоции, возникающие всегда бессознательно, автоматически, без всякой цели и без какой-либо выгоды.

Эмоциональные состояния характеризуются: большей длительностью, которая может измеряться часами и днями, в норме – меньшей интенсивностью, поскольку эмоции связаны со значительными энергетическими тратами из-за сопровождающих их физиологических реакций, в некоторых случаях беспредметностью, которая выражается в том, что от субъекта может быть скрыт повод и вызвавшая их причина, а также некоторой неопределенностью модальности эмоционального состояния. *Эмоциональные отношения* иначе еще называют чувствами. Чувства – это устойчивые эмоциональные

переживания, связанные с каким-то определенным объектом или категорией объектов, обладающих особым значением для человека.

Согласно Р. И. Мокшанцеву, в современной рекламе выделяются три типа рекламных сюжетов:

1) сладкие, реализующие структуру волшебной сказки со счастливым финалом;

2) шоковые, реализующие сюжеты триллеров;

3) парадоксальные, нарушающие принятые жанровые нормы рекламной коммуникации, поскольку «техника рекламы в ее лучших образцах, по-видимому, основывается на информационной идее, заключающейся в том, что объявление тем больше привлекает внимание, чем больше нарушает принятые коммуникативные нормы, перестраивая таким образом систему риторических ожиданий» [Эко, 1998. С. 215].

Внутри сладких реклам мы выделяем следующие коннотативные разновидности стилизованных типов: умилительная, жалостливая, доверительная; внутри шоковых – пугающая, эпатажная.

Специально о парадоксе в рекламе пишет В. В. Учёнова, профессор кафедры культурологии МГУ: «Слово “парадокс” происходит от греческого “paradoxus” – противоречащий общепринятому мнению – и характеризует единство противоречащих начал. В нашем случае такими началами являются познавательные операции фактографически документального содержания, с одной стороны, и иллюзорных построений – с другой. Типологическое содержание этих операций прямо противоположно» [2003. С. 126].

Нарушая общепринятый коммуникативный фон, парадоксальный сюжет рекламы требует особой коннотативности, связанной не столько с ориентацией на чувства, сколько с апелляцией к разуму. Вот почему парадоксальный сюжет рассчитан на людей с интеллектуальным коэффициентом выше среднего и высокой избирательной способностью. Исходя из этого мы выделим в парадоксальном типе сюжета два вида коннотации: философскую и эстетическую.

Философский тип коннотации имитирует группы философского дискурса и создает особый интеллектуальный контекст. Примером философского типа может служить слоган, размещенный на маршрутных такси Новосибирска: «Пространство ограничено,

идеи – бесконечны» (реклама продажи мебельных гарнитуров). В соответствии с этим эффект философского дискурса можно обнаружить и в визуальной рекламе.

Эстетический тип связывается с имитацией эстетических суждений, в основе которых, как заметил еще И. Кант, лежит понятие вкуса. Поскольку слово *вкус* имеет два значения, одно связано с физиологией, другое – с эстетикой, реклама парадоксальным образом объединяет оба значения в следующем сообщении: «Крымские вина, как мелодии, из которых нельзя выбрать ни одной ноты». Совершенно очевидно, что данная аналогия предполагает в адресате не только гурмана, но и тонкого ценителя музыки.

Во всех трех типах сюжетов могут использоваться средства юмористической, а также информационной стилистики.

Информационная стилистика включает «сухую» подачу информации, больше всего используется в рекламе на баннерах, а также в печатных изданиях и Интернете. Юмористическая стилистика используется при уже благоприятном отношении к торговой марке со стороны покупателя. Рекламная кампания американской марки бальзама после бритья для мужчин «Old Spice» использует именно юмористическую стилистику: это может быть волк, работающий за офисным столом, последний парень на земле или мужчина, который пользуется всеми запахами и шутит, что он женщина. Умилительная стилистика распространена в отечественной рекламе, например: реклама йогуртов «большая кружка» использует образы детей и животных, мотивы ухода за животными, добрые взаимоотношения детей и родителей. Пугающая стилистика характерна, как правило, для социальной рекламы. Реклама «Greenpeace», посвященная защите окружающей среды, в правой части макета показывает, как сохранится природа, если рука человека не будет вмешиваться в ее процессы, левая указывает на уничтожение зеленой части планеты. Эстетическая стилистика апеллирует к чувству прекрасного. В качестве ключевого объекта рекламной кампании телефона «Samsung LaFleur» выступает сам телефон, который преподносится как что-то прекрасное, даже изысканное. Эпатажная стилистика относится к разряду вирусной рекламы, заставляет людей говорить о ней и пытается вызвать шок. Примером является реклама компании «Евросеть», которая в

своем слогане употребляла аргю. Философская стилистика пытается заставить задуматься над чем-то, напрямую или косвенно связанным с продуктом. Реклама страховой компании «Югория» изображает отца с сыном, разговаривающих и смотрящих вдаль, с надписью: «Узнать будущее невозможно, но можно сделать его более предсказуемым». Для создания доверительной стилистики характерно привлечение известных людей, а также экспертов – врачей, ветеринаров, стилистов. Например, реклама стирального порошка «Лоск» с Еленой Яковлевой, Лолита в рекламе косметики «Черный жемчуг», Леонид Якубович в рекламе биологически активного вещества «АД Норма». Таким образом, мы можем заключить, что на выбор стилистики влияет большое количество факторов.

Прежде чем принимать решение о стилистике, необходимо изучить конкурентный рынок, макросреду, целевую аудиторию, а также определиться с целями кампании, основным рекламным сообщением. Однако даже при доскональном изучении и анализе остается необходимость принятия экспертного решения, так как во многих случаях сложно оценить все риски при принятии решения, например, эпатажная реклама может как создать молниеносную известность для новинки, так и испортить имидж нового товара.

Проведенное исследование по выявлению существующих стилистик и критериев выбора той или иной стилистики для рекламной кампании позволяет использовать пошаговую технологию. Изначально требуется изучить обозначенные критерии, поэтапно выбрать необходимую стилистику и создать в ее рамках комплексную рекламную кампанию. Такой подход минимизирует риски, связанные с выбором стилистики. Можно говорить о том, что стилистика, наряду с сообщением и выбором канала коммуникации, является определяющим фактором эффективности рекламной кампании. Однако в литературе и в материалах практиков не описана технология выбора стилистики, только перечислены различные виды стилистик, причем отличные для разных авторов. Таким образом, наше исследование заполняет некоторые лакуны в теоретической базе и позволяет более эффективно планировать и разрабатывать рекламные кампании.

Список литературы

Бове К. Л., Аренс У. Ф. Современная реклама. М.: Довгань, 1995. 704 с.

Мокшанцев Р. И. Психология рекламы: Учеб. пособие для вузов. М.: Инфра-М, 2011. 232 с.

Непомнящий Е. Г. Инвестиционное проектирование: Учеб. пособие. Таганрог, 2003.

Основы рекламы: Учебник / Ю. С. Бернадская, С. С. Марочкина, Л. Ф. Смотров; под ред. Л. М. Дмитриевой. М.: Наука, 2005. 281 с.

Реан А. А., Бордовская Н. В., Розум С. И. Психология и педагогика. СПб.: Питер, 2002. 432 с.

Ромат Е. Реклама. СПб.: Питер, 2008. 496 с.

Учёнова В. В. Философия рекламы. М., 2003. 208 с.

Материал поступил в редколлегию 01.12.2013

Yu. V. Terentjev, S. I. Mokshin

¹ *Novosibirsk State Pedagogical University
28 Viluiskaya Str., Novosibirsk, 630126, Russian Federation*

² *Arguments and Facts Siberia
104 Nemirovich – Danchenko Str., Novosibirsk, 630048, Russian Federation*

jterentev@yandex.ru; mchyisk@mail.ru

**STYLISTICS OF ADVERTISING CAMPAIGN:
CONTENT AND CLASSIFICATION**

The article considers advertising campaign strategies. The authors focus their attention on communicative strategy in advertising. The article deals with the examples of different styles of advertising campaign. A special role is given to information and humorous style. The role of stylistics as a means of influence on human emotions is shown.

Keywords: advertising strategy, style, genre, emotional reactions, advertising campaign.

References

- Bove K. L., Arens U. F. *Sovremennaya reklama*. Moscow, Dovgan', 1995, 704 p.
Mokshantsev R. I. *Psikhologiya reklamy*. Moscow, Infra-M, 2011, 232 p.
Nepomnyaschij E. G. *Investitsionnoe proektirovanie*. Taganrog, 2003.
Osnovy reklamy. Yu. S. Bernadskaya, S. S. Marochkina, L. F. Smotrova; L. M. Dmitrievoy (ed.). Moscow, Nauka, 2005, 281 p.
Rean A. A., Bordovskaya N. V., Rozum S. I. *Psikhologiya i pedagogika*. St.-Petersburg, Piter, 2002, 432 p.
Romat E. *Reklama*. St.-Petersburg, Piter, 2008, 496 p.
Uchyonova V. V. *Filosofiya reklamy*. Moscow, 2003, 208 p.