

Е. Н. Труш (г. Минск, Беларусь)

ПОДХОДЫ К ИМИДЖЕВОЙ РЕКЛАМЕ КАК К ОСОБОМУ ТИПУ КОММУНИКАЦИИ

Реклама, являясь важнейшей разновидностью массовой коммуникации, прочно вошла в жизнь современного человека. С помощью рекламы осуществляется пропаганда и продвижение новейших достижений в области торговли и услуг. Происходит создание образа, или *имиджа* «идеального» товара, его навязывание потенциальному адресату и формирование у него мировоззрения и стратегии поведения в заданном отправителем ключе. Как подчеркивает А. М. Горлатов, формирование положительного мнения о товаре особенно важно в связи с усложнением социально-психологической среды на рынках продаж, обусловленным увеличением числа участников этого процесса и ростом их образованности [1, с. 14].

Рекламный имидж возможно рассматривать как *коммуникативное послание*, формируемое с помощью вербальных и невербальных средств. Оно рассчитано, как правило, на усредненного адресата, однако может иметь в качестве объекта воздействия и конкретные целевые группы. Как писал известный теоретик рекламы Д. Огилви, настоящая марка отличается от просто хорошего товара или надежных услуг. И это отличие «заложено в имидже – ясном и нерушимом» [2, с. 59–60].

Имиджевая реклама обращается к ценностным основам личности потребителя. Ее задача – прямо или косвенно формировать ценностную оценку потребителя в отношении продукта, будь то товар или марка. Оценка как речевое действие всегда ориентирована на потребителя. Адресант стремится передать свою оценку определенного положения вещей потребителю и тем самым формирует у него аналогичное отношение к рекламируемому. Товар, получив дополнительные психологические ценности, обретает свой образ или имидж.

Имидж является конструируемым понятием, как правило, не отражающим объективно и полно свойства того, что рекламируется. Поскольку в процессе создания соответствующего образа участвует большое количество средств (в том числе таких, как логотип, цветовая гамма оформления помещений или товара и т.п.), каждое из них должно вносить свой вклад в формирование имиджа. Наделяя товары теми или иными имиджами, подчеркивающими их символическое значение для разных социальных групп, реклама эксплуатирует желание обывателя тянуться к более высокому общественному положению, причем не в сфере трудовой деятельности, а в сфере обладания престижными атрибутами быта. Например:

Nicht Ihr Auto, nicht Ihr Freundeskreis, nicht Ihr Job, es ist Ihre Uhr, die aussagt, wer Sie sind. Seiko (Sonderbeilage zur F.A.Z.).

В данном рекламном тексте речь идет о том, что ни автомобиль, ни круг друзей, ни работа, а только часы марки *Seiko* являются средством выражения личности их обладателя. Упор делается на то, что выбор данного товара влияет на успех в работе и продвижение по социальной лестнице.

Как отмечает Е. Н. Карцева, для имиджа характерны следующие свойства: 1) специфичность и уникальность (подчеркивает специфичность и уникальность конкретного объекта), 2) целостность и согласованность деталей (означает неотступность от разработанной концепции на протяжении определенного периода времени, все элементы должны быть целостны и едины), 3) управляемость (создается с учетом ожидаемой реакции потенциального покупателя), 4) упрощенность (упрощен по сравнению с объектом, публичным портретом которого он является), 5) подвижность и изменчивость (конкретен, но подвижен и изменчив, все время корректируется, адаптируется к текущей ситуации), 6) идеализация и гипертрофия выделенных черт (идеализирует рекламируемый объект: либо преувеличивает его выгодные черты, либо наделяет объект дополнительными социальными, идеологическими, психологическими качествами), 7) эмоциональная насыщенность (занимает место между реальным и желаемым, между восприятием и воображением, искусственно расширяя восприятие данного объекта, но – в заданном направлении, поощряя воображение воспринимающего индивида, его «соучастие» в формировании имиджа) [ср.: 3].

В число функций имиджа, по мнению отдельных авторов, входят номинативная функция (заключающаяся в назывании и обозначении политика, организации, товара и т. п.), эстетическая функция (связанная со сглаживанием шероховатостей, подчеркиванием достоинств путем облагораживания), консервативная функция (ориентированная на защиту имиджа от размывающих влияний с одновременным его варьированием) и адресная функция (состоящая в ориентации на определенные целевые аудитории) [4, с. 20; 27–28].

Создатели рекламных кампаний направляют все свои усилия на построение единого, четкого, мало изменяющегося с годами имиджа фирмы и товара.

Построение или «корректирование» имиджа немислимо при отсутствии информации о том, какая именно часть общества должна стать объектом имиджмейкерской деятельности, и каковы настроения, идеи, ожидания и стереотипы мышления этой части общества. В связи с этим, в рекламной деятельности особое значение приобретает так называемое *позиционирование товара*.

А. Кромптон объясняет необходимость тщательного позиционирования тем, что, прежде чем приступить к созданию рекламного объявления, автору необходимо четко представлять, кто является целевой аудиторией, какое предложение необходимо этой аудитории сделать, какие доказательства надо привести, какое конечное впечатление следует оставить [5, с. 50]. В процессе работы с целевой аудиторией необходимо выяснить мнение ее представителей об объекте рекламы и/или аналогичных товарах, об их ожиданиях

в отношении данного товара, о том, какие его качества более, а какие – менее важны для них. При этом создатель рекламного текста должен воспринимать целевую аудиторию не как абстрактную группу людей, а как конкретных личностей. Более того, он должен персонифицировать «типичного представителя» целевой аудитории и обращаться к нему как к своему знакомому.

Иллюстрацией к сказанному может служить фрагмент следующего рекламного текста:

In einer Stadt, die nie schläft, kann keiner müde Füße gebrauchen. ECCO.
‘В городе, который никогда не спит, непозволительно, чтобы уставали ноги’.

Адресной группой данного текста, посвященного рекламе обуви марки ECCO, являются молодые люди. Как особая социальная группа, молодежь имеет свои специфические ценности и взгляды на жизнь, общество, она по-своему проводит свое свободное время. В приведенном примере реклама диктует молодежи определенный стиль жизни.

Для продвижения имиджа применяются всевозможные выразительные средства, в первую очередь языковые. Например:

Beste Gesellschaft. Was für ein Verführer: Dynamisches Erscheinungsbild, außergewöhnlicher Esprit und jeder Situation gewachsen. Ganz nebenbei überzeugt der PEUGEOT 206 CC mit besten Referenzen wie einem ausgezeichneten Wiederverkaufswert. Aber wer will sich je wieder von ihm trennen?

В приведенном тексте положительные качества товара выделяются с помощью разновидности метафоры – *персонификации*: *beste Gesellschaft* ‘лучшее общество’, *Verführer* ‘соблазнитель’, *außergewöhnlicher Esprit* ‘необыкновенное остроумие’. Соответственно, данные характеристики товара, при его использовании, реципиент может перенести на себя. По ходу рекламного сообщения автомобиль описывается как необходимый спутник для приятного отдыха, который не подведет. В рекламный текст включена фотография с изображением отдыхающих, у которых автомобиль PEUGEOT вызывает восхищение, распространяющиеся так же и на его обладательницу.

Таким образом, благодаря успешному позиционированию имиджа, в сознании реципиента создается однозначно положительное впечатление о рекламируемом объекте.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горлатов, А. М. Функциональный стиль рекламы в современном немецком языке / А. М. Горлатов. – Минск, МГЛУ, 2002. – 257 с.
2. Огилви, Д. Тайны рекламного двора (Записки старого рекламиста) / Д. Огилви. – М., 1992. – 198 с.
3. Карцева, Е. Три лица имиджа, или кое-что об искусстве внушения / Е. Карцева // Иностранная литература. – 1971. – №9. – С.234.
4. Марченко, Г. И. Имидж в политике. / Г. И. Марченко, И. А. Носков. – М.: Владос, 1997. – 208 с.
5. Кромптон, А. Мастерская рекламного текста / А. Кромптон. – Тольятти: Изд. Дом Довгань, 1995. – 221 с.