В XX в. сегмент научно-популярных журналов окончательно сформировался как часть итальянской системы массмедиа и, развиваясь вместе с ней, отражает ее основные тенденции, такие, как рост и падение тиражей в определенные периоды или коммерциализацию и конвергенцию СМИ. В то же время судьба популяризации научного знания резонирует с эволюцией науки, откликаясь на изменения особенностей ее функционирования и роли, которую эта сфера играет в те или иные периоды истории.

К концу первой декады XXI в. научно-популярные журналы, несмотря на падение тиражей, характерное для всей периодики, сохраняют довольно высокие позиции в «рейтинге» тематических сегментов рынка печати. Впрочем, и сегодня отличительной чертой сферы научно-популярных журналов в Италии остается неустойчивость развития.

Список литературы

Панков А.В. Популяризация науки в периодической печати (на материале литературно-общественных журналов): Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 1973.

Парафонова В.А. Типология научно-популярных журналов. М., 2008.

Урина Н.В. Итальянская газета: от рукописной до онлайновой // Четыре века газеты. Будет ли пятый? М., 2010.

Agostini A. Giornalismi: Media e giornalisti in Italia. Bologna, 2012.

Apollonio U. Scienza e ricerca: conquiste, sfide e dilemmi. Catanzaro, 2002.

Battifoglia E. Modalit di comunicazione divulgativa nelle riviste italiane di scienza popolare (1788—2002). Roma, 2004.

Capecchi V., Livolsi M. La stampa quotidiana in Italia. Milano, 1971.

Cattaneo E., Corbellini G. Science under politics. An Italian nightmare // EMBO reports. 2011. N 1 (12).

Forno M. Informazione e potere: storia del giornalismo italiano. Bari, 2012.

Fuchs J.L. Nationality and Knowledge in Eighteenth-Century Italy // Studies in Eighteenth-Century Culture. 1991. N 21.

Jacobelli J. (a cura di). Scienza e informazione: un difficile equilibrio. Roma, 1997.

Muerza A.F. Estudio del periodismo de información científica en la prensa de referencia: el caso español a partir de un alalisis comparativo. Donostia, 2004.

Murialdi P. Storia del giornalismo italiano. Bologna, 1996.

Ricci A. L'economia della divulgazione scientifica: il caso di «Darwin». Roma, 2009.

Russo L., Santoni E. Ingegni minuti. Una storia della scienza in Italia. Milano, 2010.

Soares de Veras Júnior J. Da informação ao conhecimiento: o jornalismo científico na contemporaneidade. Natal, 2005.

Valente A. (a cura di). Trasmissione d'elite o accesso alle conoscenze. Milano, 2002.

Поступила в редакцию
07.07.2013

РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

М.Ю. Папченко, преподаватель кафедры немецкого языкознания филологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: m.papchenko@gmail.com

О ПОНЯТИИ «УДАЧНАЯ РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ» (на материале немецкоязычной рекламы)

В предлагаемой статье предпринимается попытка определения роли языковой игры в рекламной коммуникации. Теоретическим основанием статьи служит сопоставление концепций эффективности рекламы ведущих российских и немецких специалистов. С опорой на данные маркетинговых исследований в статье анализируются конкретные лингвистические приемы семантической языковой игры в немецкоязычной рекламе.

Ключевые слова: *коммерческая рекламная коммуникация, удачная и успешная реклама, языковая игра.*

In the article an attempt is made to determine the role of the linguistic language game in advertising communication. As theoretical foundation to this, serves the comparison of concepts of leading Russian and German scientists in advertising communication. The analysis of the examples from German print is based on the results of marketing research.

Key words: *advertising communication, successful and effective advertising, language game.*

В свете коммуникативно-прагматической лингвистики невозможно рассматривать рекламный текст без учета коммуникативной среды, в которой он функционирует. Немецкие исследователи выделяют несколько основных характеристик рекламного коммуникативного процесса, к которым, в первую очередь, относят тщательное планирование. Это означает, что запланированными являются и конкретные ожидания адресанта относительно исхода коммуникативного процесса. Поэтому целесообразно разграничивать понятия «воздействие рекламы» и «успех рекламной коммуникации» [Meitz, Zurstiege, 2012, s. 389].

Известная немецкая исследовательница рекламы Нина Яних различает понятия «удачная» и «успешная» рекламная коммуникация [Janich, 2012, s. 216]. По ее мнению, коммуникацию можно считать удачной, если объявление или ролик были поняты и даже формально приняты аудиторией (коммуникативное действие удалось). Успешной же рекламную коммуникацию можно назвать только в том случае, если она оказала воздействие, то есть повлияла на покупательское поведение адресата (результат коммуникатив-

ного действия). Следовательно, интересы лингвистики состоят в анализе вербальных и невербальных средств, позволяющих обеспечить удачную рекламную коммуникацию. Вопрос о том, является ли коммуникация успешной, должен решаться, скорее, опытным путем в рамках маркетинговых исследований [ibid.].

Мысль Нины Яних о разграничении удачной и успешной рекламной коммуникации согласуется с предложением отечественного исследователя коммерческой рекламы Ю.К. Пироговой, поддержанным А.Н. Назайкиным, дифференцировать «два измерения эффективности рекламы — финансовое и нефинансовое, коммуникативное» [Назайкин, 2011, с. 131]. Критерием оценки финансовой эффективности рекламы, по мнению исследователя, является денежная прибыль, полученная от той или иной рекламной кампании. Коммуникативная же эффективность рекламного сообщения обусловлена тем, что адресат начинает узнавать объект рекламы и его производителя среди аналогичных и что у него формируется благодаря этому положительное отношение к рекламируемому товару, услуге или фирме. Согласно А.Н. Назайкину, коммуникативную эффективность рекламного сообщения можно повысить с помощью адекватно составленного рекламного текста. Для этого необходимо учитывать маркетинговый и медиаконтекст размещения рекламы [там же, с. 156], т.е. условия коммуникации.

Опираясь на идеи Е.С. Кара-Мурзы о различении позитивной, нулевой и негативной эффективности рекламы, можно сказать, что успех рекламной коммуникации является категорией, которая учитывает интересы обоих коммуникантов — адресанта и адресата. Во-первых, позитивная эффективность сообщения с точки зрения адресанта-рекламодателя, производителя товара/услуг — это достижение запланированной им цели рекламной кампании, т.е. роста продаж и получения прибыли. А с позиции адресата-потребителя реклама демонстрирует позитивный эффект, если продукт, купленный на основании ее рекомендаций, удовлетворяет его реальные нужды. Во-вторых, негативный эффект для потребителя — если продукт обманул его ожидания, не удовлетворил его потребностей или если адресат видит в рекламном сообщении попытку манипулировать его сознанием или нарушение рекламного законодательства или профессиональной этики. А негативная эффективность для рекламодателя — это обращение недовольного потребителя в ФАС и возбуждение судебного иска [Кара-Мурза, 2011, с. 102—103].

В данной статье мы будем различать понятия: «успех рекламной коммуникации» как экономическая составляющая результативности рекламы (ср.: финансовая эффективность рекламы, позитивная эффективность, с точки зрения адресанта), и «воздействие», которое оказывает рекламное сообщение на адресата (ср.: коммуникативная эффективность рекламы, эффективность, с точки зрения адресата).

Согласно уже упоминавшимся немецким исследователям, рекламный коммуникативный процесс ориентирован на успех, не имея при этом прямых рычагов давления на адресата, в отличие от других видов коммуникаций подобного рода. Например, школьный учитель опирается на целую систему школьных санкций. Начальник манипулирует карьерными интересами подчиненных. Любой друг может расторгнуть дружбу [Meitz, Zurstiege, 2012, s. 389]. Ничего этого не может производитель, которому остается только убеждать.

Кроме того, рекламодатель ограничен еще правовыми и морально-этическими нормами, а рекламирование в Германии протекает в условиях жесткой конкуренции и потенциально негативного отношения адресата к рекламе. Неудивительно, что рекламисты стараются использовать все возможные ресурсы с целью привлечь внимание адресата и выделить свое сообщение из массы других подобных сообщений.

При этом, чтобы рекламная коммуникация оказалась успешной, для начала она должна просто состояться. Часто потенциальный потребитель вообще не замечает обращенную к нему рекламу (переворачивает журнальную страницу или переключает телеканал во время рекламной паузы, не заинтересовавшись объявлением), что свидетельствует о неудаче коммуникации. А удачной рекламная коммуникация может оказаться в том случае, если при создании рекламного сообщения вербальные и визуальные средства используются наиболее эффективно.

Обратившись к мнению немецких маркетологов[1], можно увидеть, что залогом успешной коммуникации они единодушно считают правильное определение целевой аудитории. Стратегии позиционирования на рынке соответствующего товара или марки формируются в зависимости от интересов потенциальных потребителей. Одновременно практически все эксперты советуют максимально творчески подходить к составлению сообщений, так как именно оригинальная креативная реклама помогает выделить предлагаемый товар из огромного количества однотипных рекламируемых товаров, то есть обеспечить скорейшее узнавание и «приятие» адресатом объекта рекламы. При этом сообщение должно быть простым, понятным и хорошо структурированным. В то же время необходимое воздействие может оказать только такая реклама, в которой изображение и текст составляют смысловое единство и отражают суть рекламного предложения.

[1] На запрос «успешная реклама» поисковая система Google выдает немало статей типа «5, (7, 11 или даже 99) советов по созданию успешной рекламы».

Попытаемся с помощью конкретных примеров проанализировать использование вышеназванных принципов в рекламе. На интернет-сайте крупнейшего в Германии телекоммуникационного холдинга Deutsche Telekom приведены результаты исследования эффективности рекламы в Германии в 2010 г.[2] В каждом виде рекламы[3] Мюнхенским Институтом Рыночных Исследований (IMAS) были отобраны 10 самых эффективных роликов, объявлений и плакатов.

Однако следует отметить, что авторы исследования не разграничивают понятия «воздействие» и «эффективность» рекламы, а, наоборот, используют их как синонимы. Также стоит подчеркнуть, что рейтинг составлялся по результатам опроса респондентов и не включает данные о действительной финансовой прибыли, полученной в результате проведения той или иной кампании. Тем не менее все исследование в целом можно назвать ориентированным на измерение «успешности» рекламы, так как, несмотря на то, что индексация объявлений проводилась по различным параметрам, наибольшую роль при распределении мест в рейтинге играл фактор возникновения у респондентов покупательского желания.

В качестве языкового материала для данной статьи мы будем использовать список десяти самых успешных журнальных рекламных объявлений. Интересным с точки зрения анализа языка рекламы представляется тот факт, что в пяти рекламных заголовках используется явление полисемии, а в основе одного слогана лежит метафора. Это значит, что в шести из десяти самых эффективных объявлений 2010 г. применяется принцип семантической игры. Под семантической игрой в статье понимается намеренное употребление языковых единиц в ситуации, которая позволяет одновременно актуализировать сразу несколько значений одного и того же слова. Рекламисты осознанно сталкивают различные значения слов для создания эффекта неожиданности, привлекающего внимание читателя или зрителя.

Помимо этого многозначность рекламного сообщения способствует компрессии смысла, т.е. позволяет передать «максимальное количество информации на минимальном отрезке текста» [Ильясова, Амири, 2012, с. 260].

Количественный перевес успешной рекламы, в которой используется игра значениями, позволяет предположить, что подобный языковой прием обладает большим воздействующим потенциалом. Рекламное предложение, сформулированное с помощью приема семантической игры, становится более оригинальным и

[2] URL: http://www.t-online.de/wirtschaft/unternehmen/id_47694362/das-ist-die-wirksamste-werbung-2010.html

[3] Исследовалась теле-, радио- и печатная реклама.

привлекательным. Кроме того, дополнительные значения слова часто актуализируются в сознании адресата с помощью изображения, то есть прием семантической игры дает возможность объединять вербальные и невербальные элементы сообщения в одно эффективное целое.

Перейдем к анализу шести примеров, созданных на основе приема семантической игры. Самым эффективным в списке признано объявление, рекламирующее краску с новым лавандовым оттенком компании Schöner Wohnen (Жить Красивее). На фоне поля лаванды крупным планом изображена малярная кисть, у которой вместо щетины из рукоятки «растет» лавандовый букет. Надпись под изображением гласит: «Streich Dir die Welt, wie sie Dir gefällt», что можно интерпретировать как: «Раскрась мир в свой любимый цвет» (рис. 1).



Рис. 1. Рекламное объявление компании Schöner Wohnen

Перенос предметного значения глагола «красить» на способ организации человеком окружающего мира является достаточно конвенциональным, не требуя больших усилий для «разгадывания». При этом метафора позволяет создать яркий запоминающийся образ, с одной стороны, чтобы сформировать у аудитории положительное отношение к рекламируемому объекту и его производителю. С другой стороны, чтобы способствовать возникновению устойчи-

вой ассоциации, связанной в сознании адресата именно с рекламируемой краской.

В данной связи хотелось бы отметить, что метафорическое осмысление действительности вообще хорошо отражает суть рекламной коммуникации, в которой производитель пытается продать покупателю не сам предмет, а ту выгоду или преимущество, которые он дает его обладателю [Назайкин, 2011, с. 177; Eichinger, 2012, s. 20—21]. В случае с краской фирмы Schöner Wohnen — это определенный уровень жизни, комфорт и эстетическое наслаждение, которые испытает человек в стенах своего дома, покрашенных данной краской.

Следующее объявление рекламирует бой с участием бывшего чемпиона мира по боксу Феликса Штурма (рис. 2). Этот бой должен транслироваться на телеканале SAT.1. Фамилия известного боксера и орфографическая особенность немецкого языка, в котором все существительные пишутся с заглавной буквы, предоставляют автору рекламного текста прекрасную возможность обыграть омонимию имени собственного Sturm (фамилия боксера) и нарицательного имени «der Sturm» со следующими словарными значениями: 1) буря (тж. *перен*.), гроза, шторм; 2) *воен*. атака, штурм; 3) *спорт*. нападение, линия нападения.



Рис. 2. Реклама боя с участием бывшего чемпиона мира по боксу Феликса Штурма

Под заголовком STURMWARNUNG IN SAT.1 (ШТОРМОВОЕ ПРЕДУПРЕЖДЕНИЕ НА телеканале SAT.1) на фоне грозового неба изображен стоящий на ринге грозный Феликс Штурм. Как и в рекламе краски Schöner Wohnen, в данном случае текст заголовка в сочетании с изображением создают неповторимый образ рекламируемой телетрансляции. Заметим, что подобный прием обыгрывания имени собственного и нарицательного типичен не только для немецкой рекламы [см.: Ильясова, Амири, с. 234—238]. Хотя обычно в роли имени собственного выступает название рекламирующей фирмы или рекламируемого продукта.

Третьей в нашем списке является реклама варочных панелей Simens с заголовком: «Wir haben das Rad neu erfunden. Zumindest beim Kochen» (Мы заново изобрели колесо. По крайней мере в вопросах приготовления пищи). В основу данного заголовка, рекламирующего принципиально новый сенсорный регулятор мощности, положен немецкий фразеологизм «das Rad erfinden» (изобрести колесо/велосипед), который имеет значение «обнаруживать, улучшать, создавать заново нечто давно открытое, общеизвестное».

Обычно подразумевается, что давно существующая конструкция колеса совсем не нуждается в усовершенствовании. Попытки «заново изобрести колесо» считаются пустой тратой времени. Однако здесь фразеологизм помогает более выразительно и ёмко донести до адресата суть рекламного предложения: появление подобного регулятора мощности для варочных панелей сравнимо по своей значимости с изобретением человечеством колеса.

Представляется, что в данном контексте этот фразеологизм употреблен именно потому, что у слова «Rad» (колесо) существует также значение «круглая вращающая часть механизма, выполняющая определенные функции». Такое описание вполне подходит для рекламируемого объекта. Изображенный на переднем плане черный круглый (колесообразный) регулятор объясняет заголовок визуально. Это позволяет трактовать текст самого заголовка следующим образом: мы изобрели новый регулятор мощности для варочных панелей, что стало настоящим прорывом в области приготовления пищи.

Четвертое объявление рекламирует новый модный каталог OTTO. На рекламе изображена молодая девушка, одетая в стиле «рок» (рис. 3). Ее фигура делит заголовок объявления на две части. Слева написано «VON ROCK», что при первом прочтении по ассоциации с распространенными в музыкальной индустрии сочетаниями типа «von Rock bis Klassik/Techno/Rap usw.» (от рока до классики/техно/рэпа и т.д.), воспринимается в значении «от рока...» как музыкального направления. Вторая часть заголовка «BIS RÖHRE» (до «дудочек») не оправдывает ожиданий адресата и относится

к «брюкам-дудочкам» на девушке. Дело в том, что интернациональное слово «rock» в значении «музыкальный стиль» совпадает с немецким словом «rock», самым распространенным значением которого в современном языке является значение «юбка». Тот факт, что для рекламного объявления, на котором изображена женщина в брюках, выбрано слово со значением «юбка», является, на наш взгляд, подтверждением намеренности нарушения ожиданий адресата. Именно с помощью нарушения ожиданий в данном случае одновременно актуализируются оба значения слова «rock» — «юбка» и «рок».



Рис. 3. Реклама модного каталога OTTO

Следующее объявление рекламирует автомобиль марки Peugeot. Рекламный заголовок звучит так: «Sie wollen ihn besitzen. Er wird Sie besitzen» (Вы хотите владеть им. Он овладеет Вами). Здесь обыгрываются как предметное значение глагола «besitzen» (фактически обладать чем-либо), так и его переносное значение, которое нагляднее всего проявляется в широко распространенном причастном обороте «besessen sein» (быть охваченным, одержимым чем-либо; находиться во власти чего-либо). Игра значений позволяет всего в нескольких коротких словах сформулировать уникальное рекламное предложение.

На шестом месте в рейтинге самых действенных журнальных объявлений находится реклама реалити-шоу «Ферма». Заголовок содержит только одно слово «Schnitzeljagd». Этим словом называют детскую уличную игру, которая состоит в том, чтобы найти одного из участников по оставленным им бумажным подсказкам. Отсюда и название «Schnitzeljzgd», состоящее из основ двух слов: «Schnitzel» — «обрезок бумаги» и «Jagd» — «охота».

Однако даже носителям русского языка известно, что шницель — это приготовленный определенным образом кусок мяса. Кулинарное значение элемента слова «Schnitzeljagd» актуализируется в данной рекламе с помощью изображения. Крупный план смотрящего со страницы поросенка под надписью «Schnitzeljagd» позволяет интерпретировать привычное название популярной игры совсем по-новому, а именно как «охота за шницелем». Подобная интерпретация представляется особенно уместной, если знать, что «Ферма» — это название реалити-шоу, в котором не приспособленных к сельской жизни горожан селят на заброшенной ферме. Там они должны выжить, своим трудом добывая себе пропитание. Изображение поросенка хорошо соотносится с названием рекламируемого шоу — «Ферма».

Анализ примеров эффективной рекламы позволяет утверждать, что принцип отбора целевой аудитории отражается, прежде всего, в выборе журнала, в котором размещено то или иное объявление. Например, краска рекламируется в журнале о ремонте и отделке квартир, новый каталог одежды — в «женском» журнале и т.д. Кроме того, важной отличительной чертой всех успешных объявлений является умелое творческое сочетание вербальных и визуальных составляющих сообщения. Текст и изображение, дополняя друг друга, формируют красочный уникальный образ рекламируемого объекта. Логично предположить, что чем ближе целевой аудитории создаваемый образ, тем успешней реклама.

Как видно из приведенных примеров, игра значений в каждом из них достаточно прозрачна и понятна адресату. Во-первых, это обусловлено знанием законов восприятия информации. Новейшие исследования доказывают, что процесс возникновения интереса к конкретному объявлению, а также процессы понимания и оценки рекламного сообщения не следуют один за другим, а происходят практически одновременно за считанные секунды [Schweiger, Hofer, s. 439]. Во-вторых, интересные, но несложные «рекламные загадки» делают сообщение универсальным, привлекательным для более широкого круга людей.

Немецкие исследователи отмечают, что многозначные заголовки или слоганы используются в основном в журналах для высокообразованной читательской аудитории[4]. Представляется, однако, что слишком сложная игра значений в рекламном тексте приводит

[4] *Feige S.* Doppeldeutige Werbeslogans. URL: http://www.marketing-mit-links.ch

к неудаче коммуникации, так как смысловая перегруженность рекламного сообщения может в лучшем случае повлечь за собой отказ от дальнейшего участия адресата в коммуникации, а в худшем случае — сформировать у него негативное отношение к рекламируемому объекту.

Примером потенциально неудачной рекламной коммуникации, на наш взгляд, может служить рекламное объявление транспортных карт компании Deutsche Bahn (DB), основного железнодорожного оператора Германии. В рекламном заголовке «Grün fahren. Schwarze Zahlen schreiben. Die Schiene ist der Weg» используется сложное переплетение различных значений. Заголовок в целом можно перевести на русский язык как «Едешь легально. Получаешь выгоду. Железная дорога — вот настоящий путь». Однако данный перевод не отражает тот факт, что каждое из трех немецких предложений построено по принципу семантической игры.

Прокомментируем подробнее языковую игру, осуществленную на немецком языке. Первое предложение, состоящее всего из двух слов, «Grün fahren» может означать: 1) поймать «зеленую волну» светофоров и 2) использовать транспортное средство с нулевой или низкой токсичностью. Данные интерпретации наделяют рекламируемую компанию и ее услуги соответствующими положительными качествами: 1) благодаря DB клиент получает возможность беспрепятственного передвижения, 2) забота об окружающей среде повышает имидж компании в глазах целевой аудитории.

Однако в смысловой связке со следующим предложением заголовка эта фраза получает возможность еще одной трактовки. Второе предложение «Schwarze Zahlen schreiben» представляет собой фразеологизм со значением «иметь положительное сальдо, иметь прибыль» и начинается с прилагательного «schwarz» (черный). Именно компонент данного фразеологизма «schwarz» (черный), расположенный как раз под прилагательным «grün» (зеленый), отсылает читателя к разговорно-окрашенному выражению «schwarzfahren» (ехать зайцем)[5], в результате чего сочетание «grün fahren» приобретает дополнительный смысл «ехать по билету, легально». Прием семантической игры, основанный на обыгрывании прилагательных со значением цвета, объединяет два первых предложения заголовка в одно высказывание, которое можно интерпретировать так: покупаете транспортные карты DB, получаете выгоду.

[5] Интересно, что для устойчивого сочетания «schwarze Zahlen schreiben» (писать цифры черным) существует антоним, построенный на противопоставлении черного цвета красному: «rote Zahlen schreiben» (писать цифры красным — иметь отрицательное сальдо, убытки). А красный свет светофора, как известно, противопоставлен зеленому.

С другой стороны, идиоматическое значение устойчивого выражения «schwarze Zahlen schreiben» легко разлагается на дословное значение его компонентов с помощью изображения. В данной рекламе мы видим, как успешный молодой человек работает на планшете в вагоне поезда («пишет цифры черным» — дословное значение фразеологизма). Такой образ помогает подчеркнуть еще одно выгодное свойство путешествия с помощью железной дороги: передвижение на поезде, в отличие, например, от автомобиля, позволяет тратить время в дороге с пользой для дела.

Последнее предложение заголовка «Die Schiene ist der Weg» (Железная дорога — вот настоящий путь) является, по нашему мнению, удачным примером языковой игры, так как применяемый здесь прием обыгрывания прямого и переносного значения слова «der Weg» (дорога, путь) делает фразу образной и емкой, но в то же время не слишком банальной или трудной для понимания.

Несмотря на то что все потенциально существующие трактовки этого объявления положительно характеризуют рекламируемые услуги и компанию, они представляют собой слишком сложное смысловое переплетение, что может негативно сказаться на восприятии сообщения адресатом.

В заключение можно сказать, что прием семантической игры предоставляет рекламистам широкие возможности влиять на целевую аудиторию, воздействуя одновременно на интеллектуальный и эмоциональный уровни человеческого сознания. Многозначный заголовок привлекает внимание адресата, заставляя его дольше разглядывать понравившееся объявление в попытке «разгадать» предложенную «загадку». Игра значений одного и того же слова или фразы способствует созданию яркого неповторимого запоминающегося образа рекламируемого объекта. Следовательно, умело используемый прием семантической игры позволяет сделать рекламную коммуникацию, если не успешной, то, по крайней мере, удачной.

Список литературы

Ильясова С.В., *Амири Л.П.* Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М., 2012.

Кара-Мурза Е.С. Отрицательная эффективность, или лингвоконфликтология как направление перлокутивной лингвистики // Эффективность массовых коммуникаций: Сб. статей / Е.Г. Борисова. М., 2011.

Назайкин А.Н. Эффективный рекламный текст в СМИ. М., 2011.

Der Spiegel. 2013. N 22. URL: http://www.t-online.de/wirtschaft/unternehmen/id_47709432/sid_40001040/si_0/wirksamste-werbung-2010-die-beste-printwerbung.html

Eichinger L.M. Werbekommunikation morphologisch // Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge / N. Janich. Tübingen, 2012.

Janich N. Werbekommunikation pragmatisch // Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge / N. Janich. Tübingen, 2012.

Meitz Tino G.K., Guido Zurstiege. Werbekommunikation aus medien- und kommunikationswissenschaftlicher Sicht // Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge / N. Janich. Tübingen, 2012.

Schweiger G., Hofer. N. Werbekommunikation aus Betriebswirtschaftlicher Sicht I // Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge / N. Janich. Tübingen, 2012.

Поступила в редакцию
28.09.2013

М.В. Старовойт, соискатель кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: mstarovoyt@mail.ru

ВИРУСНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ. ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

В статье представлены результаты эмпирического исследования основных факторов и условий, способствующих повышению эффективности вирусной коммуникации в Интернете. Под вирусной коммуникацией понимается такой тип коммуникации, при котором процесс распространения эмоционально заряженных сообщений по каналам межличностной интернет-коммуникации носит экспоненциальный характер. Понимание механизмов психоэмоционального заражения, лежащих в основе процессов стихийного распространения сообщений в глобальной паутине и влияющих на потребительское поведение, способно значительно повысить эффективность вирусных рекламных кампаний в Интернете.

Ключевые слова: *вирусная реклама, вирусная коммуникация, интернет-коммуникация, психоэмоциональное заражение, потребительское поведение.*

The article presents the results of an empirical study of the main factors and conditions that contribute to improving the efficiency of viral communication. Viral communication is a type of communication, when the propagation of emotionally charged messages through the channels of interpersonal internet communication is exponential. Understanding the mechanisms of psychoemotional contagion, underlying the processes of natural spread of messages in the global web, and its impact on consumer behavior can significantly improve the efficiency of viral campaigns in the Internet.

Key words: *viral advertising, viral communication, internet communication, psychoemotional contagion, consumer behavior.*

Современный потребитель — уже не тот, что десять и даже пять лет назад. Сегодня мы отлично знакомы со всеми традиционными маркетинговыми уловками, скептичны к выдумкам рекламистов, а наше сознание выработало способность фильтровать внешние раздражители, не относящиеся к сфере наших интересов и актуальных потребностей. Завладеть вниманием индивида в огромном потоке ежедневной информации становится практически невозможно [Kirby, 2006; Rosen, 2003].

Об упадке традиционной рекламы и суггестивных технологий вторжения и принуждения, позволявших «зацепить» потребителя и заставить его приобрести товар, заговорили еще в начале 2000-х гг. Даже если рекламе удается каким-то образом пробиться сквозь информационный шум и обратить на себя внимание, потребитель,