

Способы выражения мотивации в телерекламе Малышева Е. С.

*Малышева Елизавета Сергеевна / Malysheva Elizaveta Sergeevna – бакалавр,
кафедра телевидения и радиовещания, факультет журналистики,
Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, г. Москва*

Аннотация: в статье рассказывается о мотивации и способах ее выражения в телерекламе, правильное использование которых поможет повысить эффективность рекламного сообщения. Также раскрываются особенности соотношения невербальных и вербальных типов мотивации.

Статья опирается на результаты исследования способов выражения мотивации в современной телевизионной рекламе на канале «Россия 1».

Ключевые слова: реклама, мотивация, вербальные и невербальные типы мотивации.

Когда покупатель приходит в магазин, он зачастую не задумывается, чем его привлек конкретный товар и конкретная марка. Однако часто на его выбор, неважно осознает он это или нет, влияет реклама. Многократный просмотр одного и того же рекламного ролика может вызвать у потребителя желание попробовать продукт. И можно с уверенностью сказать, что покупатель скорее выберет знакомый ему товар, среди прочих неизвестных.

В статье «Ценностные характеристики телевизионной рекламы» [3] мы определили понятия мотивации и ценностных ориентаций общества, также выявили классификацию мотивационной структуры («морально–нравственные мотивы, включая религиозные; мотив «духовной выгоды» (с помощью рекламируемого товара можно узнать что–то новое); высокого качества; экономичности, в том числе простоты пользования, мотив широты охвата (товар обладает всеми необходимыми качествами/функциями), мотив новизны, современности; стабильности (надежности), устойчивости отношений; группа социетальных мотивов: престижность, возможность общения, сексуальность, а также психофизиологические мотивы (продукт полезен для здоровья, использование товара принесет приятные ощущения)» [3]). Мы выяснили, что потребитель выбирает товар, руководствуясь своими внутренними побудительными мотивами, и реклама играет здесь важную роль посредника между производителем и потребителем. Она приписывает продукту определенный набор характеристик, которые были заложены производителем при его создании, и указывает потребителю на эти характеристики. Более того, человек, покупающий товар вместе с ним покупает и статус, который за этим товаром закреплен. Именно поэтому мотивация, заложенная в рекламном ролике, является важным пунктом, определяющим его успешность [2, с. 4]. Однако вопрос, как именно и с помощью каких средств передается мотивация в рекламе на телевидении, остается открытым. Для того чтобы выяснить это, нам необходимо разобраться с видами мотивации.

Мотивация в рекламе бывает выражена вербально или невербально. Вербальный — «относящийся к способу передачи информации в устной и письменной словесных формах» [4]. Наглядный пример вербальной мотивации — текст, появляющийся на экране во время рекламы (часто название продукта и его основные свойства), закадровый текст или высказывания персонажей. Невербальный — «предполагающий обмен информацией, передающейся с использованием неречевых знаков системы, посредством кинестетических, паралингвистических, проксемиологических, визуальных форм общения (мимика, жесты, пантомимика — моторика различных частей тела, вокализация...» [6]. Например, тон, с которым говорит персонаж о продукте, его выражение лица или действия. Правильное применение невербальной мотивации усиливает восприятие визуального ряда [6] в рекламе и повышает эффективность коммуникации между рекламодателем и потребителем.

Невербальная мотивация может быть выражена следующими способами: с помощью сюжета, интонации, звука, выражения лица и внешнего вида персонажа, а также его действий. Рассмотрим, каждый из них.

Особенность телевидения заключается в использовании движущих образов, которые оказывают сильное воздействие на человека. Вследствие этого, большое распространение в телевизионной рекламе получили ролики с сюжетом, в которых рекламируемый товар приводит персонажа к успеху, быстрому выздоровлению, получению желаемого и так далее. Успешность этого способа обусловлена тем, что телезритель отождествляет себя с героем рекламного обращения. Его желание быть похожим на персонажа мотивирует его приобрести товар. Подобным эффектом пользуются рекламодатели, приглашающие в свои ролики известных личностей (мотив престижа). Реклама с сюжетом позволяет зрителю отвлечься от программы, во время которой она транслируется, для этого она должна содержать в себе интересные образы [6]. Ведь сюжет запоминается, когда он качественно и красиво преподнесен. Кроме того, истории в рекламе не только развлекают телезрителей, но и передают ценности, они

показывают, как нужно вести себя в конкретных ситуациях, обучают общественно признанным нормам, предлагают варианты решения проблем [6].

Телевизионные ролики обладают способностью заражать зрителя эмоциями, оказывая сильное влияние на подсознание. Эмоции относятся к психофизической мотивировке и могут передаваться через выражение лица персонажа, интонацию и его действия. Приведем в пример рекламу шоколада «Dove», помимо мотива высокого качества, рекламный ролик также затрагивает сексуальную мотивацию, на которую указывает тон, с каким девушка произносит название продукта. Л. Н. Федотова отмечает, что для телевизионной рекламы характерен смешанный тип интонации, между легким, с юмором и серьезным [8, с. 243].

Иногда для передачи невербальной мотивации используется звук, который вызывает определенные представления. Так, ускоренное тиканье часов человек связывает с небольшим количеством времени, резкий звенящий шум ассоциируется с головной болью. Вот, что говорил о рекламе на телевидении Х. Уайт: «Телевизионная реклама состоит из изображения, которое движется, чтобы передать факт или пробудить чувства, и слов коммерческого обращения, которые нельзя прочитать, но можно услышать. Совершенная комбинация изображения и звука может быть чрезвычайно мощным инструментом продаж» [7, с. 473].

В рекламе чаще всего сочетается не один способ передачи мотивации, что делает ее запоминающейся и действенной, а вербальную мотивацию обычно дополняет невербальная.

Цель рекламы — продать товар, поэтому важно соблюдать баланс между подачей рекламного ролика и его основой, рекламируемым объектом. Способ выражения мотивации не должен отвлекать зрителя от продукта.

Для того чтобы проанализировать, соотношение способов выражения мотивации и связь вербальных и невербальных мотивов в телевизионной рекламе, мы провели исследование на телеканале «Россия 1» с помощью метода контент-анализ. Материалом для исследования послужили рекламные ролики за период с 19 октября по 1 ноября 2015 года в прайм-тайм с 19:00 до 20:00 и с 21:00 до 22:00. В выборку вошел 201 оригинальный рекламный ролик (779 с их повторами).

Итоги исследования были занесены в таблицы:

Таблица 1. Способы выражения невербальной мотивации в рекламных роликах на телеканале «Россия 1»

Способ выражения	Количество раз	Количество процентов
внешний вид персонажа, выражение лица	435	55,8%
действия персонажа	190	24,4%
сюжет	263	33,7%
звук	72	9,2%
интонация	252	32,2%
другое	30	3,8%

Таблица 2. Соотношение вербально и невербально выраженной мотивации в рекламных роликах на телеканале «Россия 1»

Соотношение	Количество раз	Количество процентов
совпадает полностью	587	75,3%
совпадает частично	168	21,5%
не совпадает	22	2,8%

Анализ исследования показывает, что в более 75% рекламных роликах мотивы выражаются одновременно вербально и невербально. Это создает у зрителя полное представление о товаре, а также исключает возможность неправильной трактовки невербальных мотивов. Так, если в ролике говорится о натуральности продукта, показывают зеленые деревья, быстрое выздоровление персонажа в сюжете демонстрирует экономию времени, а разнообразие товаров — широту охвата.

Однако не всегда вербально выраженная мотивация дублирует невербальную, такие ролики составляют 21,5% от всего массива. В некоторых случаях невербальная мотивация вносит дополнительную информацию, которая не была сказана напрямую. К примеру, сюжет рекламного ролика хлопьев «Fitness» строится на взаимоотношениях мужчины и женщины: после того, как женщина съела хлопья «Fitness», она стала пользоваться популярностью (в конце ролика показывают мужчину, бегущего за женщиной по пляжу, оба в купальных костюмах). В данном случае присутствует невербальный сексуальный мотив. Реклама магазина «ИКЕА» полностью построена на невербальной мотивации, она состоит из сюжета, в котором персонажи пользуются новыми товарами «ИКЕА», при этом на их лицах изображена улыбка.

Иногда вербальная мотивация в рекламном ролике не подкрепляется невербальной (2,8% роликов). Примерами могут служить реклама сервиса «Carprice», сети аптек «Горздрав», строительной компании «Мортон», реаниматора волос и ногтей «Лошадиная сила», магазина «Мебель Park» в Румянцево.

Невербальная мотивация чаще всего отражается во внешнем виде и выражении лица персонажа (55,8%). Это неудивительно, ведь в первую очередь человек обращает внимание на то, как выглядит герой ролика. Внешний вид показывает статус, а выражение лица — ощущения. С помощью эмоций персонажа легче всего выразить радость от покупки продукта или боль, которую рекламируемый товар может быстро устранить.

Интонация и сюжет используются в роликах почти равнозначно. Голос сильно воздействует на потребителя, он призывает купить продукт в рекламе магазинов «Дикси», «Пятерочка», «Медиамаarkt», «М.Видео» и уверяет телезрителя в надежности услуг «Банка Москвы» и «Бинбанка». Сюжет — один из самых действенных способов, он хорошо запоминается и увлекает потенциального потребителя интересной историей. Хорошим примером служит реклама конфет «Красный Октябрь», где персонаж рассказывает о своем детстве: «отец выбирал самое-самое и всегда баловал нас любимыми конфетами «Красного Октября», проходят годы, а их вкус остается неизменным». Этот сюжет передает мотив качества продукта, которое сохранилось на протяжении многих лет, а также морально-нравственный мотив. Многие ролики компании «Билайн» построены на сюжете. Приведем в пример рекламу тарифа «Все!», С. Светлакова, в роли интернета «Билайн», захватывают в плен и пытаются сварить в котле. Он предлагает вождю племени, на щеках которого изображен значок приложения «WhatsApp», договориться. На вопрос вождя: «Что твоя может предложить?» — С. Светлаков отвечает: «Все!». Далее следует закадровый голос: «И мы договорились! «WhatsApp» не будет есть Интернет есть. Общайтесь в чатах «WhatsApp» бесплатно и без ограничений с тарифами «Все!». «Билайн»: Просто, Удобно. Для тебя!».

Действия персонажа, как способ передачи мотивации, встречаются в более 24% роликов. В рекламе геля «Лошадиная Сила» Геннадий Малахов сидит в позе лотоса и говорит: «Я, Геннадий Малахов, втираю в колени крем «Лошадиная сила», при слове «втираю» он дотрагивается до своих коленей, как будто мажет их гелем. Этот жест усиливает вербальную мотивацию, а способность Г. Малахова сидеть в позе лотоса, показывают эффективность рекламируемого товара. В рекламе серии средств «Dove» по уходу за волосами девушка во время слов: «ничего не помогает, и самое верное решение — это подстричься?» держит свои волосы и двумя пальцами (как ножницами), показывает, что их нужно подстричь. Рекламодатели ролика «Tele2», помимо ярко выраженной интонации и сюжета, показывают невербальную мотивацию с помощью действий героев. Так, тень персонажа, когда тот пробегает по лестнице, выворачивает наружу карманы, демонстрируя, что в них нет денег. Девушка, в этой же рекламе, дотрагивается до витрины с дорогими туфлями и вздыхает. Эти действия подтверждают слоган рекламы — «Надоело переплачивать».

Значительно меньше, всего 9,2%, используется в телерекламе звук. В ролике майонеза «Московский провансаль» психофизическую мотивацию передает звук разрезания овощей и жарки мяса. Эти звуки апеллируют к физиологическим потребностям и связываются в сознании человека с вкусной, аппетитной едой. Чаще звук встречается в рекламе лекарственных препаратов. В рекламном ролике «Амиксина» тиканье часов обозначает быстрое воздействие лекарства. В рекламе препарата от стресса «Афобазол» телезритель слышит ряд звуков: быстрые удары по клавиатуре, постукивание ногой, щелканье ручкой — все они связаны с напряжением и ассоциируются с нервной обстановкой. В ролике средства «Фестал» три героя пытаются быстро перекусить во время обеденного перерыва: « — Наконец-то есть время пообедать! — Куда пойдём? (сигнал телефонного сообщения) — Шеф...у нас всего 15 минут, как же успеть? — Легко! (девушка кивает в сторону здания, на котором написано «перекус на бегу»)». После еды персонаж пытается встать, в животе у него «появляется» гири, и он сразу же садится со словами «не так уж и легко», в это время слышится звук падения гири, которая передает тяжесть в животе.

Невербальные мотивы в нескольких роликах (3,8%) переданы иными способами. В рекламе «Пустырник Форте» препарат изображен на голубом фоне, который олицетворяет спокойствие. Напряжение в голове в рекламном ролике «Глицина Форте» изображается в виде движущейся пружины внутри лампочки, которая, в свою очередь имеет очертания человеческой головы.

Из проведенного анализа видно, что реклама чаще всего затрагивает не один, а целый ряд мотивов, как на вербальном, так и на невербальном уровне. К примеру, в рекламных роликах «Я — история», марки женского нижнего белья «Intimissimi», девушки из разных стран: балерина, актриса, предприниматель в сфере туризма — рассказывают о себе и выбирают один из 18 моделей бюстгалтеров, которые соответствуют их характерам. В этих роликах представлена психофизическая мотивация, мотив сексуальности, широты охвата, высокого качества, престижности (пользуются разные девушки, соответственно, марка является популярной). В рекламе сервиса быстрой доставки еды «Delivery club» также охвачен большой спектр мотивов: морально-нравственный, психофизиологический, мотив полноты, экономичности и высокого качества. Действие ролика происходит в гостинице, родственники

обедают за большим столом, закадровый голос передает мысли персонажа: «Все эти невероятные блюда приготовила свекровь? Да еще так вкусно!». Затем в кадре появляется бабушка в платочке с телефоном, на котором открыта страница сайта «Delivery Club», она подмигивает и смеется, и далее слышится голос: «Delivery Club. Бабушка рекомендует!».

Подведем итоги: реклама на телевидении является одной из наиболее удобных площадок для рекламы за счет ее эффективности. Рекламные ролики не просто воздействуют на зрителя, но и делают его участником события, «порождая феномен «достоверности»» [2, с. 226]. Правильное соотношение вербальной и невербальной мотивации, а также умелое оперирование способами ее подачи может повысить воздействие рекламного обращения на индивида.

Литература

1. *Красавченко И. А.* Реклама на российском телевидении – динамика содержания // Вестник московского университета, 1996. № 4.
2. *Лебедев–Любимов А. Н.* Психология рекламы. СПб., 2002.
3. *Мальшева Е. С.* Ценностные характеристики телевизионной рекламы // Проблемы современной науки и образования. [Электронный ресурс]. URL:<http://ipi1.ru/>.
4. Новый словарь методических терминов и понятий. [Электронный ресурс]. URL:http://methodological_terms.academic.ru/202.
5. *Ривз Р.* Реальность в рекламе. Пер. с англ. М., 1983.
6. Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшенз. [Электронный ресурс]. URL:http://advertising_pr.academic.ru/289
7. *Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С.* Реклама: принципы и практика. Пер. с англ. СПб., 1999.
8. *Федотова Л. Н.* Социология рекламной деятельности. М., 2002.