

---

## МОТИВАЦИОННАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ КАК ЭФФЕКТИВНОЕ СРЕДСТВО СОВРЕМЕННОГО РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ

В.Л. Музыкант

Кафедра массовых коммуникаций  
Российский университет дружбы народов  
*ул. Миклухо-Макля, 6, Москва, Россия, 117198*

В статье рассматривается влияние мотивации, содержащейся в рекламном обращении, на поведение адресата. Прослеживается влияние языковых рекламных конструкций на диалоговый режим в массовых и бизнес-коммуникациях. Вводится в оборот понятие фирменного (корпоративного) аудиостила как эффективного рекламного носителя.

**Ключевые слова:** рекламный слоган, сегмент, пирамида Маслоу, функция языка, айстопер, музыкальный аудиостиль.

В любой момент своей жизни человек испытывает многообразные потребности, которые тем не менее имеют разную природу: физиологическую (жажда, голод, сексуальное влечение, сон), социально-психологическую (решительность, сила воли, призвание, духовная близость) и социальную (политические пристрастия, мировоззренческая позиция). Как видим, не любая потребность в определенный временной период является доминирующей. Для того чтобы исследовать процесс трансформации в устойчивый мотив, необходимо рассмотреть систему мотивов, способных сделать потребность человека максимально интенсивной. Американский психолог А. Маслоу разделил имеющиеся у человека потребности на пять расположенных иерархически групп [1]. Основная его идея заключалась в том, что потребности, стоящие в более высокой группе, не могут удовлетворяться, пока не будут удовлетворены потребности, стоящие в более низкой группе в иерархии.

Как свидетельствует практика, большинство потребителей стремится удовлетворить свои «животные» потребности, т.е. закрепиться на «третьем этаже» пирамиды потребностей А. Маслоу, быть «как все» (рис. 1). Соответственно вектор рекламного обращения для этого сегмента будет направлен снизу вверх: «Счастье — это дети». Мотивация может быть усилена рекламным призывом: «Сохрани свою индивидуальность», «Будь самим собой». Обещания «независимости и процветания» способны «поднять» потребителя на вершину пирамиды — «Стремление к совершенству».

Воздействие на эмоции можно усилить включением в знаковую систему рекламного сообщения подсказывающей атрибутики, например, устойчивого логотипа, знакомого персонажа, «звезды», особого цветового решения. Лидерство и превосходство — удача и успех, тщеславие и авторитет, поступление на престижную специальность, обладание редкой вещью, статус. Как известно, средний класс является основой стабильного развития любого общества, поэтому ему в рекламных обращениях уделяется особое внимание.



**Рис. 1.** В иерархии потребностей А. Маслоу каждый рекламный слоган должен быть расположен четко на своем «этаже».

Сумевшие подняться на 4-й «этаж» пирамиды А. Маслоу мотивируются предложениями статуса и относительно высокой заработной платы, которая, в свою очередь, способствует укреплению высокой самооценки. Особую ценность имеют слова и фразы, рождающие мысленные образы. Неповторимость и индивидуальность, стремление к совершенствованию, посещение театров, клубов и т.д. как раз и мотивируют целевой сегмент на действия соответствующие 5-му «этажу» пирамиды.

Как видим, подход рассматривает мотив как потребность, которая достигла высокой степени интенсивности, и предлагает иерархию потребностей индивида, оформленных в виде пирамиды. По его мнению, удовлетворив базовые потребности (физиологические), человек решает следующую задачу — удовлетворение потребности в самосохранении. Только после решения этих жизненно важных вопросов человек занимается удовлетворением социальных потребностей, потребностей в признании, самоутверждении. Задача рекламиста как раз и заключается в том, чтобы при помощи рекламных слоганов и визуализации логотипов «вести» за собой потребителя.

Средства массовой информации, особенно телевидение, Интернет, вносят весомый вклад в нынешнее состояние рекламного бизнеса. В них, также как и в печатных текстах, особенно ценятся разговорные конструкции и приближенная к простонародной лексика персонажей. Можно констатировать, что в новом тысячелетии при позиционировании рекламы на массовую аудиторию чаша весов окончательно склонилась в пользу эффективного видеоряда.

В печатных СМИ для того, чтобы захватить внимание читателя, предусматриваются попытки манипулировать аудиторией, например просто предлагается товар по низкой цене. Эмоциональная составляющая — неотъемлемый элемент массовых и бизнес-коммуникаций, позволяющий выстраивать процесс общения в диалоговом режиме. Среди функций, выполняемых при помощи языка сообщения, выделяются прежде всего следующие:

— референтная функция, повествующая об объектах, о которых ведется речь в сообщении, — используется в социальной рекламе и PR-текстах;

— поэтическая функция, акцентирующая внимание на форме.

Выделяются современные виды печати, фотоиллюстрации и репродукции, выполненные в разнообразных цветовых решениях. Наметилось очередное смещение в область создания «настроения» у потребителя, апелляция к образам, но не к рациональному.

Подобные трансформации еще раз доказывают, что наряду с традиционно включаемыми в вопросники параметрами (пол, возраст, семейное положение, национальность, религия, место проживания, доход и вид занятости) что-то все-таки остается вне поля зрения исследователей.

Речь идет прежде всего об информативности, которая обязана сопутствовать любому рекламному объявлению вне зависимости от канала распространения. Заключение мэтра рекламного дела Д. Огилви полностью подтверждают наши выводы: читательская аудитория у объявлений, содержащих новую информацию, несравненно выше [2. Р. М.4].

Наиболее эффективным рекламным текстом является тот, в котором используется реклама-действие:

«Когда отдыхать мешает работа  
Забудь ненадолго работу свою  
Отпуск бери, оторвись от забот,  
Спешу за подарком — тебя ждет ГУМ!  
Спортивный инвентарь, одежда и обувь  
Представят 40 спортивных марок.  
И отпуск приятный был чтобы —  
До 40% в подарок!»

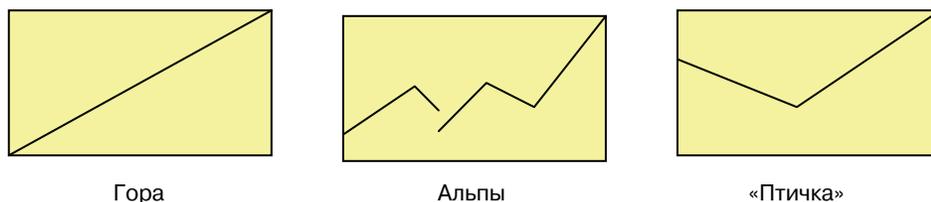
Нередко выделяется конативная (повелительная или поведенческая) функция: «Подарите здоровье себе и своим близким!»

«Праздничные куличи  
испечем в LG печи!»

Обратим внимание на эмотивную функцию текста, выражающую отношение к говорящему или его высказыванию, вызывающая эмпатию — способность понимать чувства другого человека и проникаться ими: «Время делать себе подарки! «Камелот» — эту роскошь Вы можете себе позволить!» На рис. 2 отмечены возможные сценарии эмоционального путешествия адресата.

Метаязыковая функция используется, например, в рекламном призыва агентства недвижимости: «Для своего гарема я построил дворец».

Фатическая функция направлена на поддержание контактов между адресатом и адресантом: «Вместе с сетью наших магазинов, к Вам пришла радость покупки. Приходите...»



**Рис. 2.** Специалист в области инновационного брэндинга Ян Эллууд обращает внимание на имеющуюся разницу в силуэтах эмоционального путешествия как результата коммуникационного воздействия

Современный покупатель, посещая универсам, совершает покупки, не советуясь с продавцом. Он обращает внимание на качество «буквенного айстопера», в первую очередь на адресата влияют размер (устойчивость) букв, простота контура, характер засечек (засечки заполняют пробелы между буквами, отмечая верхний и нижний пределы роста литеры, соединяя часть слова в горизонтальном направлении), пробел внутри контура, оттенок, наличие отличительного признака в буквах [3].

Исследования показывают, что наибольшую привлекательность рекламе придает и наличие музыкального сопровождения, построенного на эмоциях: сентиментальность, тоска по прошлому и т.д., а также в ряде случаев присутствие в рекламном объявлении изображения очень красивой женщины. Фирменный (корпоративный) аудиостиль — это мелодический и/или ритмический ряд, на основе которого создаются разного рода аудиопродукты. Музыка — серьезное средство психологического воздействия: меланхоликам нравится музыкальный ряд, не прерывающий грустную гармонию. Сангвиники и холерики являются поклонниками танцевального стиля музыки, флегматики предпочитают тонкие женские голоса.

Типология корпоративной музыки имеет следующий вид:

- музыкальный логотип (фирменный джингл);
- корпоративный (фирменный гимн);
- корпоративная песня;
- ситуативная песня;
- музыка для телефона (звонок, мелодия ожидания, мелодия автоответчика);
- позывные открытия-закрытия;
- презентационный диск.

Музыка также может создать атмосферу безмятежности, предрасполагающую к совершению сделки и музыка может нарисовать образ победителя [4. С. 33]. Компания Harley Davidson однажды в 1994 г. подавала на регистрацию звук мотора своего мотоцикла. Однако сразу несколько компаний-конкурентов опротестовали такую регистрацию, ссылаясь на то, что производимые ими двигатели также издают крайне схожие звуки. Борьба длилась более шести лет, и в 2000 году Harley Davidson вынуждена была отозвать заявку.

В стремлении усилить рекламное влияние на потребителя рекламисты обильно насыщают современные рекламные тексты как положительным, так и отрицательным эмоциональным зарядом. Современному рекламисту приходится прилагать много усилий для того, чтобы материализовать потребность человека конкретный рекламный сюжет. Маркетинговые концепции, как известно, базируются на обычных человеческих нуждах, чувствах, которые обуревают человеком в период острой нехватки чего-либо.

Маркетологи четко выявили, людей больше всего мотивируют: очевидное — жизнь без прикрас, хэппи-энд и волшебные превращения.

### ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Maslow A.* Motivation and Personality. 2-nd ed. — N.Y.: Harper & Row, Publishers, Inc. 1970.
- [2] *Ogilvy D.* Ogilvy on Advertising. Advertising Age. August 1. 1983.
- [3] *Tinker M.* Legibility of Print. Ames, Iowa: Iowa State University Press, 1964.
- [4] *Тимофеев М.И.* Все о рекламе. Умей продавать! — М.: Новое знание, 1995.

## MOTIVATION AS AN EFFECTIVE INSTRUMENT OF CONTEMPORARY ADVERTISING

**V.L. Mouzykant**

Department of Mass Communications  
Peoples' Friendship University of Russia  
*Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198*

This article deals with the problem of motivation influence on effective contemporary advertising campaigns. The language constructions, music and slogans are considered as an important tool of communication dialogue between sender and receiver of the advertising message.

**Key words:** advertising slogan, segment, A. Maslow's Pyramid, the language functions, eyestoper, music audio style.