

Актуализация фрейма как способ указания на целевую аудиторию рекламы

Новиков Максим Николаевич

аспирант

Ставропольский государственный университет, Ставрополь, Россия

E-mail: pr@fio.stavsu.ru

Узкие рамки рекламного сообщения ставят перед рекламистами задачи жесткой упаковки различных смыслов и инструментов воздействия в органичном единстве вербального и невербального ряда рекламного сообщения. В структуре рекламного сообщения не должно быть «пустых мест», «провалов». Причем каждый из структурных элементов должен органично дополнять другой и в комплексе являться мощным средством воздействия на сознание потребителя.

Это делает эффективное рекламное сообщение практически произведением искусства, содержащим в себе мощный поток образов, апеллирующих к различным пластам сознания целевой аудитории, актуализируя при этом когнитивные структуры, отвечающие целям рекламного сообщения, и внося необходимые изменения в их содержание.

Все это позволяет нам говорить о фреймовости рекламного мышления.

Формально фрейм представляют в виде структуры узлов и отношений. Вершинные уровни фрейма фиксированы и соответствуют вещам, всегда справедливым по отношению к предполагаемой ситуации. Они составляют основу фрейма. Ниже этих узлов – терминальные узлы, или слоты, заполнение которых зависит от индивидуального опыта индивида. Начиная интерпретировать сообщение, человек активизирует определенную контурную схему, в которой многие слоты еще не заняты. Более поздние эпизоды сообщения заполняют эти пробелы новыми данными, комбинируют их в различные связи. Таким образом, возникает возможность манипуляции, что активно используют рекламисты.

Фрейм связан, с одной стороны, с вербальным инструментарием языка и, с другой стороны, с когнитивной областью сознания, где имеется схематизированный образ-представление опытного знания человека, активизирующегося посредством языковых структур.

Указание на целевую аудиторию посредством актуализации определенных фреймов может осуществляться по-разному. Здесь мы встречаем несколько способов: прямую и опосредованную актуализацию; метафорическую и метонимическую.

Прямая актуализация фрейма реализуется посредством введения в структуру рекламного сообщения образного и/или вербального обозначения базовой предметной сущности фрейма либо ее предикатов, располагающихся на вершинных фиксированных уровнях, всегда справедливых по отношению к рассматриваемой сущности. В рекламе часто встречается случаи прямой актуализации фрейма при помощи языковых средств. В этом случае вокруг предметной сущности фрейма, введенной в структуру рекламы, строится все сообщение. Например, в рекламе *Trussardi. Cigaretты от кутюр*. Выражение «от кутюр» сразу активизирует соответствующий фрейм. Базовыми его понятиями являются роскошь, очень высокая цена, единственный экземпляр. Отсюда и целевая аудитория – люди состоятельные, элита.

Опосредованная актуализация фрейма реализуется посредством введения в структуру рекламного сообщения образной и/или вербальной информации, содержащейся в терминальных узлах (слотах) фрейма и не всегда справедливой по отношению к рассматриваемой ситуации, но в данном контексте отсылающей к определенной целевой аудитории.

Опосредованную актуализацию находим в печатной рекламе сигарет *Sobranie*. Здесь изображена женская голень, ступня в изящной женской обуви и кисть руки, в пальцах – тонкая сигарета. Мы без труда представляем себе элегантную женщину, в руках у которой сигарета рекламируемой марки. С точки зрения теории фреймов в этой рекламе мы имеем дело со структурными элементами сцены, которой соответствует фрейм «женское тело». Целевая аудитория данной рекламы, соответственно, – женщины.

В рекламе могут использоваться метафорические и метонимические способы актуализации фрейма.

Использование метафор и метонимий на уровне структуры рекламного сообщения является одним из самых лучших механизмов упаковки смыслов и образов в жестком имплицитном формате рекламы.

В рекламной практике активно используются вербальные и визуальные метафоры, а также полисемиотические – на стыке вербальных и визуальных систем. В основании метафор, использующихся в рекламе, лежит фокусирование внимания на определенном признаке, который приписывается обоим ключевым понятиям рекламного сообщения. Например, в рекламе коньяка формы бокала явно соотносятся с формами женской фигуры. Здесь мы имеем дело сразу с двумя метафорическими сравнениями – первое на основании геометрических форм, которые актуализируют фрейм «женское тело», другое возникает на пересечении слотов двух на первый взгляд не связанных фреймов «коньяк» и «женщина». Данное пересечение базируется на том богатом образе, который подразумевает, что и женщина, и коньяк вызывают приятное опьянение и желание. Целевая аудитория данного ролика, естественно, – мужчины.

При метонимической актуализации фрейма образы прочитываются как свидетельства и характеристика чего-то, что подразумевается, изображены наглядные свидетельства некоторых обстоятельств. В рекламе ручки «Parker» изображен солидный уверенный в себе мужчина в дорогом костюме, сидящий в большом кожаном кресле и разговаривающий по телефону. Дорогой костюм, большое кожаное кресло, нескрываемое чувство уверенности в себе – все это слоты фрейма определенного образа жизни, который предполагает высокий уровень достатка и социального положения человека. На таких людей и нацелена реклама. Слоган «*Вне конкуренции*» наводит сразу на две мысли: во-первых, вне конкуренции сам товар, а во-вторых, вне конкуренции те люди, которые им обладают. Здесь мы имеем дело с двухуровневой метонимией, при которой посредством информации, заполняющей слоты фрейма, актуализируется весь фрейм: часть – целое (дорогой костюм, кресло и т.д. – образ жизни, социальное положение человека) и товар – его обладатель (актуализируется слоганом – вне конкуренции и товар, и его обладатель).

В печатной рекламе Gucсi за флаконом рекламируемой туалетной воды изображен дорогой кожаный ежедневник. Ежедневник может входить в структуру многих сцен, вызывающих определенные фреймы. Но наиболее типичный фрейм для таких сцен – «деловой человек». Gucсi и позиционирует эту марку как туалетную воду для деловых людей.

Таким образом, реклама использует широкий спектр способов актуализации фреймов для указания на целевую аудиторию, что позволяет ей более эффективно воздействовать на сознание потребителя с целью создания у него мотивации для приобретения товара.

Литература

1. Кубрякова Е.С., Демьянков В.З. и др. (1996) Краткий словарь когнитивных терминов. М.: Изд-во МГУ, 1996.
2. Ж. Никонова (2006) Теория фреймов в аспекте лингвистических исследований // Электронный вестник Центра переподготовки и повышения квалификации по филологии и лингвострановедению филологического факультета СПбГУ, Выпуск 2, <http://evcppk.ru/article.php?id=26>