

О. Н. Морозова
Пушкин, Россия

O. N. Morozova
Pushkin, Russia

**СООТНОШЕНИЕ ПОНЯТИЙ
ЭФФЕКТИВНОСТИ И РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ
РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ
ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ В ИНТЕРНЕТЕ**

**CORRELATION BETWEEN THE CONCEPTS
OF EFFICIENCY AND EFFECTIVENESS
OF SPEECH INFLUENCE OF POLITICAL
ADVERTISING ON THE INTERNET**

Аннотация. Рассматриваются понятия «эффективность»/«результативность» речевого воздействия политической рекламы в Интернете, анализируются способы их оценки посредством учета комплекса условий и факторов, благоприятствующих или препятствующих решению задач политической рекламной кампании в целом.

Abstract. The article deals with the concept of the efficiency of speech performance in political advertising on the Internet, analyzes the ways of its assessment by considering a set of conditions and factors that favor or hinder the solution of problems of political advertising company as a whole.

Ключевые слова: речевое общение; речевое воздействие; политическая интернет-реклама; критерии оценки эффективности рекламы.

Key words: speech communication; speech influence; political online advertising; criteria of advertising effectiveness evaluation.

Сведения об авторе: Морозова Ольга Николаевна, кандидат филологических наук, доцент, профессор кафедры иностранных языков.

About the author: Morozova Olga Nikolayevna, Candidate of Philology, Professor of the Chair of Foreign Languages.

Место работы: автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Ленинградский государственный университет имени А. С. Пушкина».

Place of employment: Autonomous Educational Establishment of Higher Professional Education "Leningrad State University n. a. A. S. Pushkin".

Контактная информация: 196605, г. Санкт-Петербург, Пушкин, Петербургское шоссе, д.10.
e-mail: mail.olfrost@gmail.com.

Актуальным для теории речевого воздействия является вопрос о «воздейственности языка», а также понятие эффективности воздействия. Изучение проблем речевого воздействия — искусства при помощи слова убеждать и побуждать к действию — всегда привлекало внимание лингвистов. Во многих работах делаются попытки разработать теоретические основы изучения речевого воздействия, сформировать соответствующий категориальный аппарат. Нисколько не преуменьшая значение этих работ, необходимо, однако, отметить, что современная теория речевого воздействия складывается довольно медленно, многие важные вопросы остаются без ответа.

Одним из основных недостатков многих исследований, появившихся в 1960—1970-х г., является полное или почти полное игнорирование экстралингвистических факторов в речевом воздействии, поиск причины речевого воздействия в системе языка, вера в так называемую силу слова, отсутствие единого понимания термина «воздейственность» языка.

Широкие возможности для изучения проблем речевого воздействия открывает подход, основанный на соотношении двух аспектов речевого произведения: лингвистического и экстралингвистического. Введение в орбиту лингвистического исследования экстралингвистических факторов «означает

одновременно выявление такого соотношения семантики и структуры текста, которое обуславливает не просто формирование смысла текста, но прежде всего выполнение конечной цели коммуникации — воздействие на партнеров в процессе их речевой деятельности» [Колшанский 1983: 3].

Любой речевой акт — социально-психологическая ситуация общения, центральным моментом которой является фактор речевой направленности. Он, наряду с другими экстралингвистическими факторами, обуславливает коммуникативную природу любого речевого произведения, а также определяет его воздействующий аспект. «Именно человек в качестве объекта речевого воздействия в речевом общении задает специфические требования к качеству понятий теории речевого общения — эти понятия должны отображать социальные качества объектов исследования. Отсюда следует, что адекватность теории речевого общения объекту анализа связана с ее антропностью, т. е. теория речевого общения должна описывать и объяснять прежде всего общение человека с человеком как общий случай, отведя периферийную роль анализу связи между техническими устройствами, которые представляют собой огрубленные модели того же самого человеческого общения» [Тарасов 2010: 23].

Можно предположить, что достижение эффекта, запрограммированного адресатом,

немыслимо без знания объекта речевого воздействия. Именно глубокое изучение и учет особенностей объекта речевого воздействия позволяет придать речевому произведению конкретный, целенаправленный характер, повысить его ответственность. В основе формирования характерологических особенностей объекта речевого воздействия лежат факторы как объективного, социального свойства, так и явления субъективного, психологического порядка. Факторы объективного характера включают в себя такие характеристики, как объем, социальные и демографические сведения, уровень социально-образовательной подготовки, а также интересы, нужды и настроения адресата; «реклама может быть эффективной, если она учитывает эти интересы, формулируя их в виде конкретных предложений по их реализации. <...> Пусть задачи будут поставлены небольшие, даже локальные, но обязательно конкретные, и определены пути их решения. Тогда реклама будет эффективной» [Феофанов 2000]. Учет этих экстралингвистических факторов позволяет сориентироваться при материализации функции воздействия в языковых единицах разных уровней.

Действие же психологических механизмов в ситуации речевого общения — сопереживания, убеждения, волеизъявления и т. п. — играет вспомогательную, хотя и весьма важную роль. Благодаря им создается общий эмоциональный настрой, укрепляющий чувство общности и усиливающий психологическую энергетику партнеров по коммуникации. Однако эти субъективные факторы реализуются и формируются в речи только на основе и с учетом объективных, усиливая эффективность восприятия речевого произведения в соответствии с коммуникативной целью, другими словами, усиливая эффект ответственности речи в целом.

Содержательные и структурные характеристики речевого произведения определяются его коммуникативностью — системно обусловленным качеством, выражающимся в способности обеспечить успешность речевого общения, осуществляемого в конкретных условиях и с конкретной целью. Именно комплекс конститутивных и ситуативных факторов детерминирует выбор тех или иных средств, направленных на реализацию цели действия. Можно выделить три основные цели речевого воздействия:

- организация восприятия партнера по коммуникации, т. е. привлечение внимания к воздействующему субъекту и сообщению с установлением контактных отношений между коммуникаторами, с созданием атмосферы доверия к передаваемой информации и

ее источнику;

- психологическое мотивирование сообщения — подбор нужных для убеждения аргументов, актуализация потребности человека, мотивация. Всё это приводит к принятию предлагаемой информации, а затем — к новой деятельности;

- выдача плана действия, т. е. показ тех путей и способов, которыми достигается инспирируемая деятельность.

Так, в политической рекламе, «формируя положительные образы тех или иных институтов, лидеров или доктрин, реклама последовательно продвигает на информационном рынке определенные политические цели и ценности. В этом смысле степень распространения таких политических товаров, их узнаваемости и популярности, а равно и степень их поддержки населением являются главными показателями ее эффективности» [Соловьев 2006: 522]. Кейт Рейнхард выдвигает следующие критерии оценки эффективности рекламы, основанные на философии ROI: «Сегодня, больше чем когда-либо, если реклама недостаточно хороша, она бесполезна. Если она не оригинальна, она не привлечет внимания. Если она не произведет впечатления, она не отложится в памяти». Актуальность, оригинальность и впечатлительность (ROI) являются ключевыми элементами эффективной рекламы. Актуальная реклама имеет для вас значение; оригинальная реклама привлекает ваше внимание; реклама, производящая впечатление, пробуждает ваши эмоции и долго остается в памяти [Уэллс и др. 1999: 263].

Эффективным считается предоставление на персональных политических сайтах дополнительных сервисов — чатов, форумов, конференций, — которые способствуют формированию вокруг конкретного политического деятеля устойчивого интернет-сообщества. Успешной сферой деятельности по привлечению интереса общественности и, таким образом, продвижению сайта как эффективной формы политической интернет-рекламы является использование различного рода политтехнологий, направленных на привлечение широкой общественности к обсуждению политиком своих планов, идей и проектов. Тем самым у интернет-пользователей создается ощущение непосредственного участия в политической деятельности.

Следует, однако, разграничивать понятия эффективного и результативного общения. Последнее является более широким и включает в себя все речевые акты, в которых достигнута конечная коммуникативная цель, прагматическая установка адресанта, вне зависимости от условий ее реализации.

Эффективное общение входит в понятие результативного, но требует осмысления результата на фоне взаимоотношений участников акта общения [Стернин 1995: 5]. Если результат достигнут, но отношения между собеседниками ухудшились, речевое воздействие нельзя считать эффективным, хотя оно и может дать результат. Только при соблюдении баланса отношений общение может считаться эффективным [Там же: 7]. Другими словами, если принимаемые для оценки эффективности критерии могут быть количественно измерены, то можно говорить о результативности как синониме эффективности. Если же критерии расширяются за счет психологических, не поддающихся количественному измерению, то понятие «результативность» не может трактоваться как синоним понятия «эффективность».

Эффективность речевого воздействия может быть определена как отношение достигнутого результата к максимально возможному или заранее запланированному результату. В этом случае необходимо четко выделить количественные и качественные критерии как основания для сравнения результатов. Такими универсальными критериями для проведения оценки эффективности могут быть:

1. Продуктивность и результативность, в связи с чем принимаемые для оценки эффективности критерии должны поддаваться количественному измерению (как, например, усвоенный объем информации).

2. Удовлетворенность, которая связана с сохранением баланса отношений коммуникантов и включает в себя ряд социально-психологических факторов, с помощью которых учитываются социальные психологические аспекты результатов воздействия, а именно отсутствие такой характеристики, как конфликтность языка.

В свете этого приобретает особую важность учет социальных изменений, происходящих в современном мировом сообществе. Процесс социализации всё больше характеризуется интернационализацией и глобализацией. С увеличением миграционных потоков «смешение культур усиливается во взаимосвязи людей, зачастую принадлежащим к различным культурам, „уплотняются“ контакты, происходит ускорение темпа общения: повседневным явлением становится коммуникация людей, представляющих разные культуры, разные способы решения в сущности одних и тех же проблем» [Пашкус 2006: 55]. Это приводит к необходимости учета специфики межкультурного общения применительно к политической деятельности в целом и политической рекламе в част-

ности.

Для оказания воздействия на представителей других национальных культур и вовлечения их в процесс политической коммуникации необходимо предвидеть и учесть их реакцию и возможные варианты поведения, знать специфику национальных культур. Проблемы кросскультурных коммуникаций представляются очень актуальными в современном мире, поскольку они выражаются не только и не столько в языковом барьере, но и в незнании особенностей этикета, традиций, менталитета и стереотипов национальных, социальных и других меньшинств, входящих в состав потенциального электората.

В связи с этим социальным явлением на Западе сегодня очень распространено понятие политической корректности, которое впервые появилось в США в конце 70-х — начале 80-х гг. XX в. В словаре иностранных слов оно определяется следующим образом: «политическая корректность, политкорректность (англ. political correctness, сокр. PC) — утвердившееся в США понятие-лозунг, демонстрирующее либеральную направленность американской политики, имеющее дело не столько с содержанием, сколько с символическими образами и корректировкой языкового кода. Речь декодируется знаками антирасизма, экологизма, терпимого отношения к национальным и сексуальным меньшинствам, борьбы против СПИДа» [Комлев 1999: 279—280]. В. Н. Базылев определяет политическую корректность как «отражение, в первую очередь в речевом поведении, современной идеологии западной демократии, основывающейся на концепции „справедливости“ и, как следствие, достижения „равноправия“ и „соблюдения прав человека» [Базылев 2007: 8]. Приведенные дефиниции позволяют заключить, что основная коммуникативная установка при актуализации политической корректности в речевом произведении направлена на идеологическое и ментальное преодоление межнациональных, межкультурных, межэтнических противоречий и конфликтов и находит отражение в выборе как языковых, так и неязыковых средств репрезентации.

Л. Н. Федорова подчеркивает, что практически **всегда** выделение какой-либо группы в качестве мишени для рекламы подразумевает этическое решение, «поиск социального консенсуса», которое «репрезентируется на фоне сферы жизнедеятельности человека со своими стандартами, моделями поведения, иерархией предпочтений. И здесь отношение к той символической оболочке, которая сопровождает единичные рекламные послания, прогнозируемо: оно будет тем

благоприятнее, чем в большей степени совпадают ценности, прокламируемые в рекламе, с универсальными, в какой-то мере общечеловеческими, отчасти даже генетическими (любовь к детям, дружба, хорошие отношения между людьми, оптимистическое восприятие жизни и проч.) <...> символическая атрибутика общения способна быть барьером на пути к благоприятному исходу общения, если реклама носит следы игнорирования или незнания таких атрибутов. Можно вспомнить и символику цвета в разных культурах, и отношения полов, и модели отношения к степени оголенности женского тела и т. д., и т. п.» [Федорова 2004: 77—78]. Особую группу здесь представляют лексические единицы с негативной оценкой, используемые для названия различных видов этнических общностей, сексуальных меньшинств и других социальных субкультур, обладающих отрицательной коннотацией по характеристике расовой и половой принадлежности, возраста, состояния здоровья, социального статуса, внешнего вида и т. п.

Существенное значение имеет такая организация речевого общения, которая передавала бы толерантное отношение адресанта к адресату, где толерантность представлена как положительное нравственное качество человека, заключающееся в ценностной ментальной установке на терпимость к мнениям, убеждениям и формам поведения другого человека [Стернин 2003: 10]. При этом получатель мог бы декодировать полученную информацию в нужном адресанту направлении без нарушения каких-либо личностных запретов как представителя какого-либо социального меньшинства, без появления агрессивного настроения, с сохранением атмосферы дружественного общения на условиях взаимопонимания и взаимосотрудничества. Прямой перенос моделей общения в межкультурной коммуникации невозможен и способен привести не только к непониманию, но и к конфликтным ситуациям.

Интернет во многом расширил возможности повышения эффективности речевого воздействия в целом и политической рекламы в частности. Это связано, с одной стороны, с возможностью представления максимума необходимой информации о рекламируемом объекте, с другой — с мультимедийной природой интернет-среды, дающей возможность использовать все виды доведения до пользователя информации — текст, графику, звук, видеоизображение.

Кроме того, гипертекстовая природа Сети предоставляет адресату возможность самому контролировать поиск и получение информации и тем самым вовлекает его в

процесс изучения объекта рекламы и максимально сближает с ним. Интернет является интерактивной средой, вследствие чего, кроме пассивного воздействия на пользователей Сети, реклама может играть активную роль. Интернет предоставляет рекламодателю эффективный способ фокусированного воздействия на целевую аудиторию и конкретных пользователей. Базируясь на современных информационных технологиях, Интернет предоставляет самые широкие возможности оперативного и глубокого анализа результатов проведения рекламных мероприятий, а значит, и своевременного изменения приемов и методов для повышения их эффективности [Успенский 2003].

Оценка эффективности политической рекламы может выражаться в количестве контактов, количестве рекрутированных, суммах пожертвований, рейтингах, узнаваемости, росте имиджа и т. п. В самом общем виде измерение эффективности рекламы состоит в изучении знакомства целевой аудитории с информацией, представленной на сайте, а также сведений о том, что именно известно, какой образ политического деятеля сформировался и каково отношение к нему потенциальных избирателей. Для этого на сайте размещаются различного рода опросы, проводятся анкетирования, голосования и т. п. При оценке эффективности рекламы важно учитывать весь комплекс создавшихся условий и факторов, благоприятствующих или препятствующих решению задач политической рекламной кампании в целом. Важность использования таких методов оценки эффективности политической рекламы заключается в том, что данные поступают непрерывно и оперативно, адресант может произвести необходимые меры для своевременного изменения сайта с целью корректировки или доработки рекламных материалов для повышения его эффективности.

ЛИТЕРАТУРА

1. Базылев В. Н. Языковые императивы «политической корректности» / Политическая лингвистика. 2007. № 3 (23). С. 8—10.
2. Колишанский Г. В. Прагматическая характеристика вербальной коммуникации // Лингвистика и методика в высшей школе (XI). — М., 1983. Вып. 205. С. 3—12.
3. Комлев Н. Г. Словарь иностранных слов — М. : Эксмо-пресс, 1999.
4. Паикус Н. А., Паикус В. Ю. Национально-культурные особенности и коммуникационные процессы. // PR-технологии в информационном обществе : материалы 3 Всерос. науч.-практ. конф. (Санкт-Петербург, 25—26 февр. 2006 г.). — СПб. : Изд-во СПбГПУ, 2006. Ч. 1. С. 55—57.

5. *Соловьев А. И.* Политология: политическая теория, политические технологии : учеб. для студентов вузов. — М. : Аспект Пресс, 2006.

6. *Стернин И. А.* О понятии «эффективное общение» // Преподавание культуры общения в средней школе. — Воронеж, 1995. С. 5—9.

7. *Стернин И. А.* Основные тенденции развития общения в первой половине 21 века (попытка прогноза) // Коммуникативные исслед. 2003. — Воронеж : Исток, 2003. С. 4—19.

8. *Тарасов Е. Ф.* Проблемы теории речевого общения // Вопросы психолингвистики. 2010. № 2 (12). С. 20—26.

9. *Успенский И. В.* Интернет-маркетинг : учеб. —

СПб. : Изд-во СПГУЭиФ, 2003. URL: <http://www.bseu.by/uspensk/9.htm>.

10. *Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С.* Реклама: принципы и практика : пер. с англ. — СПб. : Питер, 1999.

11. *Федорова Л. Н.* «Девушка без головы» — хит рекламы-2003// Акценты. Новое в массовой коммуникации : альманах. — Воронеж, 2004. Вып. 3—4 (46—47). С. 75—80.

12. *Феофанов О. А.* Реклама: новые технологии в России. СПб. ; М. ; Харьков ; Минск : ПИТЕР, 2000. URL: http://polbu.ru/feofanov_advert/ch42_all.html.

Статью рекомендует к публикации д-р филол. наук, проф. Н. Б. Руженцева