

М.Ю. Папченко

О понятии «достоверность» в контексте рекламной коммуникации (на примере немецкой журнальной рекламы автомобилей)

Аннотация: В статье рассматривается категория достоверности и та роль, которую она играет в коммуникации убеждающего типа, например маркетинге и рекламе. Автор рассматривает факторы коммуникации, обуславливающие правильное понимание феномена достоверности в рекламе, и анализирует средства, с помощью которых информации придается определенная степень достоверности.

Ключевые слова: рекламная коммуникация, достоверность информации, убеждение и воздействие

Abstract: The article looks at the category of reliability in context of its role in persuasive communication such as marketing or advertising. The author gives a careful consideration to communicative facts that determine the correct understanding of reliability phenomenon in advertising, and then outlines a range of means to render the information reliable.

Key words: advertising communication, reliability, persuasion and impact

Как отмечают немецкие исследователи, вопрос о достоверности той или иной информации может возникнуть только в процессе коммуникации¹, когда отправитель сообщает получателю сведения, к которым у последнего нет непосредственного доступа. Невозможность лично проверить сообщаемые данные подчас вызывает у адресата сомнения в достоверности этих данных. Подобные сомнения могут возникать в общении различного рода, однако в некоторых видах коммуникации достоверность передаваемой информации является для адресата более существенной, чем в других. Например, сведения о предлагаемом товаре или услуге в рекламе играют важную роль в

¹ Понятие «достоверность рекламы» связано в российской традиции, в большей степени, с достоверностью информации, содержащейся в рекламном сообщении. В данной статье предпринимается попытка анализа достоверности рекламы в коммуникативном аспекте.

процессе принятия человеком решения о покупке рекламируемого продукта и влияют на его покупательское поведение [1: 7–16].

Термин «достоверность» используется немецкими исследователями (Navratil, Eisend, Küster-Rohde, Fuchs) с опорой на работы профессора Йельского университета Карла Ховланда, известного как основоположник теории убеждающей коммуникации, и его коллег. Йельская группа ученых во главе с Ховландом признавала вслед за Аристотелем «компетентность» (expertness) и «надежность» (trustworthiness) основными конститутивными признаками «достоверности» (credibility) [8: 48].

Компетентность понимается при этом как способность адресанта высказывать суждения, соответствующие действительности. Надежность означает намерение адресанта сообщать информацию наиболее полно и точно [10: 47]. Компетентность предполагает наличие у адресанта достаточных знаний в определенной области, а надежность – отсутствие у него манипулятивных целей.

Причем степень компетентности и надежности адресанта или сообщения будет варьироваться в зависимости от личного восприятия данной коммуникативной ситуации каждым отдельным адресатом [6: 12]. Таким образом, достоверность трактуется западными исследователями как атрибутивная категория: при получении информации адресат субъективно воспринимает ее как заслуживающую или не заслуживающую доверия, т. е. приписывает получаемой информации признак достоверности / недостоверности.

Подобное понимание феномена достоверности играет важную роль при анализе эффективности и воздействия в рекламе. Так как рекламная коммуникация является формой убеждающей коммуникации, для адресанта сообщения (т. е. производителя) крайне важно, чтобы передаваемая им информация о товарах и услугах была воспринята адресатом (т. е. потенциальным покупателем) как правдивая и надежная. В свою очередь, субъективное восприятие информации как достоверной влияет на формирование у потребителя положительной установки по отношению к рекламируемому объекту или фирме. А положительная установка может стать первым шагом на пути к покупке.

Общепризнано, что показателем воздействия является изменение отношения адресата к какому-либо объекту. С помощью ряда экспериментов исследователям Йельского университета удалось установить, что коммуникант способен усвоить и запомнить сообщение, еще не считая его ни верным, ни убедительным [6: 13]. Следовательно, в процессе воздействия большое значение имеет то, что передаваемая информация не только воспринимается адресатом, но и принимается им.

Согласно Хартмуту Штоклю, восприятие (Aufnahme) информации проявляется в принятии (Akzeptanz) определенных идей, утверждений и формулировок из общественного дискурса в личный дискурс реципиента² [9: 72–73]. Это возможно в том случае, если информация представляется адресату максимально приемлемой и правдоподобной [ibid]. Чем выше уровень

² Здесь и далее перевод наш. – М. П.

доверия потенциального клиента к рекламе, тем больше вероятность его положительного отношения к рекламируемому продукту.

В рекламной коммуникации признак достоверности может распространяться на несколько объектов: источник сообщения, канал передачи сообщения и, наконец, само сообщение. Источником информации в коммерческой рекламной коммуникации является обычно фирма-производитель предлагаемого продукта. В рекламном сообщении она представлена в виде фирменного логотипа. Именно логотип ассоциируется в сознании потребителя с отправителем рекламной информации, который должен отвечать за качество как самой продукции, так и сведений о ней. Логотип представляет собой графическое символическое изображение конкретного бренда, в то время как нередко один и тот же концерн является производителем нескольких брендов.

Факт обладания различными торговыми марками производители используют в своих интересах. Например, не каждому немецкому покупателю известно, что производителем колбасок BiFi и чистящих средств Domestos является один и тот же концерн Uniliver. Логично предположить, что подобная информация может привести к сомнению в компетентности производителя обоих продуктов и, как следствие, к потере доверия целевой аудитории.

Если же товары одного концерна, рекламируемые под разными брендами, пересекаются в сфере их использования, то ссылка на производителя, наоборот, способствует переносу доверия покупателя к одному бренду данного производителя на другой. Например, в рекламе услуг немецкого строительного сберегательного банка LBS наряду с логотипом этого банка используется и хорошо известный немецкому потребителю логотип финансовой группы Sparkasse. Логотип Sparkasse подчеркивает, что ответственность за сбережения клиента лежит на финансовой группе, которая уже много лет успешно существует на немецком банковском рынке. Таким путем рекламодатели решают задачу возникновения доверия к сравнительно новому банку, что представляется крайне существенным в вопросах финансовых вложений.

Доверие к источнику информации обуславливает существование имиджевой рекламы дорогостоящих товаров. Продукция некоторых брендов стоит на рынке значительно дороже продукции конкурентов. Не будучи предметом первой необходимости, элитные часы или автомобиль премиум-класса становятся символом качества и уникальности, которые гарантированы именем их производителя.

Так, слоган компании Mercedes «*Das Beste oder nichts*» («*Лучшее или ничего*») провозглашает превосходство марки над конкурентами. Заявленное в рекламе превосходство обуславливается многолетней репутацией концерна на международном рынке. Именно имя Mercedes делает убедительным слоган, который «в устах» другой компании мог бы выглядеть голословным. Стратегия имиджевого рекламирования, безусловно, относится к стратегиям эмоционального типа.

Другим типом рекламных стратегий являются рациональные стратегии, цель которых – воздействовать на сознание адресата. При подобном воздействии адресанту важнее подчеркнуть свою компетентность в соответствующем вопросе. Одним из приемов повышения достоверности источника в случае рационального убеждения можно назвать обращение к мнению специалистов. Так в рекламе возникают персонажи: врачи, технологи, профессиональные мастера, обладающие конкретными специальными знаниями. Рекламного персонажа, как члена коммуникации, в немецкоязычной литературе (вслед за американской исследовательницей Барбарой Стерн) принято называть «персона».

На рекламном объявлении Saab 95, например, крупным планом изображен руководитель подразделения новых технологий Лайф Ларссон. Рядом с его портретом располагается инженерная схема нового мотора. Создается впечатление, что изображенный на рекламе специалист лично принимал участие в разработке этого мотора. Его умудренное опытом лицо внушает доверие. Являясь представителем концерна Saab, Лайф Ларссон берет на себя ответственность за качество и современные технические характеристики нового двигателя: «*Entscheidend für uns ist, das nur ein unter Druck gesetzt wird. Der Motor*» («Для нас существенно, чтобы давление оказывалось только на одного. На мотор»).

Появление адресанта-персоны приводит к тому, что в традиционной рекламной коммуникации между фирмой и потребителем возникает новое звено: еще один адресант, т. е. еще один источник информации. Приведенный выше пример позволяет проиллюстрировать следующее утверждение: образ специалистов в рекламе повышает достоверность источника информации. Аргументы в пользу того или иного продукта выглядят убедительнее из уст профессионала. Тем более если предполагается, что адресант лично несет ответственность за предоставляемые сведения.

Эксперты в той или иной области традиционно оформляют свою речь с помощью научного языкового стиля. Согласно польскому исследователю Станиславу Мика адресант, скорее, произведет впечатление надежного и компетентного, если, вместо разговорных выражений, он использует специальные термины [8: 103]. Например, в тексте рекламного объявления Saab 95 встречается такое описание нового мотора: «*der erste asymmetrisch turbogeladene 3.0 V6t der Welt*» (первый асимметричный турбированный трехлитровый шестицилиндровый мотор в мире).

С одной стороны, технические характеристики двигателя важны для потенциального покупателя. Однако, по мнению Нины Яних, при использовании специальной лексики рекламодатель заботится не столько о ясности и понятности термина для потребителя, сколько о том, чтобы рекламные формулировки создавали видимость научной коммуникации [4: 160]. Человек, употребляющий научные термины, пользуется авторитетом и уважением, с которым обычно относятся к людям науки.

Кроме того, на персону-специалиста в рекламе могут распространяться такие признаки научного стиля, как точность и объективность. Например, пассивные конструкции, характерные для научного стиля, отражают дистанцирование говорящего от предмета речи и его незаинтересованность. В рекламе пассивные конструкции используются также с целью придания сообщению большей достоверности (ср. [8: 105]).

Как отмечает Уте Навратил, достоверность на уровне самого **сообщения** непосредственно связана с достоверностью источника и проявляется в выборе слов для языкового оформления сообщения (ср. [8: 103]). Так, языковым выражением компетентности адресанта становится использование им научного стиля речи.

Мартин Эйзенд также высказывает мысль о том, что в процессе общения признак достоверности может приписываться нескольким объектам, которые непосредственно связаны между собой. Это может привести к «запутыванию достоверности» [1: 56–57]. Например, неверное оформление сообщения может навредить достоверности надежного источника [6: 10].

Оформление подразумевает, конечно, не только языковое выражение, но и невербальные элементы сообщения. Информирование о качествах товара или услуги от лица специалиста позволяет повысить убедительность сообщения с помощью использования наглядных материалов. Графики или диаграммы, основанные на статистических данных, подтверждают достоверность передаваемой в сообщении информации.

Очень популярны в немецкой рекламе также сведения о победе рекламируемого продукта в различного рода конкурсах или тестах. Например, в рекламном объявлении автомобиля SEAT Leon наряду с изображением машины помещено четыре эмблемы, которые означают участие и победу данной модели SEAT в четырех тестированиях. Согласно этим эмблемам, SEAT Leon стал обладателем пяти звезд (из пяти) в дорожных испытаниях на безопасность NCAP и победителем других тестирований: соревнование компактных спортивных автомобилей, компактных дизельных автомобилей и состязание «крутые парни».

Многочисленные награды автомобиля являются убедительным подтверждением слов заголовка рекламного объявления: «*EDELMETALL. Der SEAT Leon. Testen Sie den Testsieger*» («Благородный металл. SEAT Leon. Протестируйте победителя тестов»). Кроме того, победа в названных соревнованиях наглядно свидетельствует о безопасности, хороших спортивных качествах, экономичности и проходимости рекламируемого автомобиля.

Еще лучшим доказательством качества рекламируемого объекта является ссылка на личный опыт адресанта [8: 160] – лично протестированное качество. Тогда в роли рекламного персонажа выступает обычный человек, рассказывающий о полезных свойствах недавно приобретенного им продукта.

Свидетельствовать в пользу товара или услуги может также известная личность. Персона-звезда – очень популярный и действенный рекламный прием (ср. [7: 427]). Известные люди обладают определенным влиянием на

аудиторию в силу своего общественного авторитета или личного обаяния. Однако чтобы реклама со звездой выглядела правдоподобно необходимо учитывать как фактор целевой аудитории, так и фактор рекламируемого объекта. Реклама, в которой знаменитый спортсмен рекламирует пиво, будет выглядеть, скорее, сомнительной, чем убедительной. Или не очень уместно, например, было бы использовать образ известного политика в рекламе товаров для детей.

Для рекламы автомобиля Alfa Romeo рекламодатели пригласили знаменитую голливудскую актрису Кэтрин Зета-Джонс. Она смотрит с объявлением прямо на читателя взглядом уверенной в себе и своей красоте женщины. Рекламный заголовок гласит: «Ich trage keine Juwelen. Ich fahre sie» («Я не ношу украшений. Я на них езжу»). «Sie» (на них) относится к изображенной рядом спортивной модели автомобиля Alfa Romeo – Alfa Sportwagon.

Образ Кэтрин Зета-Джонс в этом объявлении выполняет сразу несколько функций. Во-первых, он способствует устранению потенциального скепсиса покупателя к рекламе, так как известная актриса уже пользуется доверием широкой аудитории. Во-вторых, красный фон объявления, прямой взгляд актрисы, вызывающие слова заголовка – все это свидетельства того, что данная реклама стремится воздействовать, прежде всего, на эмоции покупателя.

Эмоции, которые вызывает у адресата персона, рекламирующая товар, переносятся и на сам рекламируемый объект. С точки зрения психологии, происходит процесс идентификации, когда адресат рекламного сообщения ассоциирует личные качества адресанта с предлагаемым в рекламе товаром [7: 427]. Например, когда желание покупателей (или, скорее, покупательниц) быть такими же привлекательными или популярными, как Кэтрин Зета-Джонс, становится причиной покупки спортивного автомобиля Alfa Sportwagon.

Пример личного опыта персоны-адресата в рекламе является хорошим средством устранения недоверия потребителя к рекламному сообщению. Однако очень часто (особенно в теле- или радиорекламе) рекламные персонажи не обращаются напрямую к зрителю или слушателю, а общаются между собой. Такая форма построения рекламного сообщения способствует появлению второго коммуникативного уровня в рекламе, который Эдгар Хоффманн предлагает называть «вторичной коммуникацией» [3: 45].

Многие немецкие исследователи отмечают, что двусторонняя форма общения в рекламе выглядит наиболее убедительно (Eisend, Hoffmann, Moser&Spörrle, Yanich 2012). Хотя, если задуматься, нередко нам даже неизвестно, какими отношениями связаны между собой коммуниканты и возможен ли вообще обмен информацией между ними.

Психологи называют несколько причин, по которым двустороннее общение вторичных коммуникантов вызывает большее доверие (или меньшее недоверие) аудитории [7: 431]:

Во-первых, в глазах адресата такая коммуникация выглядит более достоверной, так как «официально» он не является ее участником, а получает информацию в процессе простого отстраненного наблюдения.

Во-вторых, правдоподобнее кажется спонтанное, живое общение, которое и пытается имитировать рекламная вторичная коммуникация³.

Двусторонняя форма общения вторичных коммуникантов, встречается чаще в устных формах рекламной коммуникации, например, телевизионной или радио-рекламе. Однако и в журналах рекламодатели пытаются использовать положительные стороны вторичной коммуникации. Например, заголовок рекламы нового кабриолета Volkswagen Golf построен как обмен репликами между двумя рекламными персонажами – мужчиной и женщиной. Они едут в кабриолете Volkswagen с открытым верхом под дождем. С улыбкой женщина спрашивает мужчину, сидящего за рулем: «*Ist dir bekannt, dass dieses Auto ein elektrisches Textilverdeck hat?*» («Тебе известно, что у этой машины есть крыша с электро-подъемником?»). «*Ja, warum?*» («Да, а что?») – также с улыбкой отвечает мужчина. Такое живое общение между людьми вполне могло бы произойти в действительности, а потому должно показаться читателю более или менее правдоподобным.

При исследовании феномена достоверности в рекламной коммуникации нельзя не учитывать фактор канала, по которому передается информация. Данные социологических опросов свидетельствуют о разном уровне доверия потребителей к рекламе в зависимости от средств массовой информации, в которых она передается. Известно, что в Германии потребители больше всего доверяют рекламе, размещенной в региональных газетах [2: 47]. Далее с большим отрывом (более 20%) следует реклама на телевидении. Журнальная реклама пользуется доверием менее чем у 15% населения Германии [ibid].

Таким образом, достоверность в коммуникативном аспекте является признаком, который адресат рекламной коммуникации приписывает получаемой им информации в зависимости от своего личного опыта и сложившейся коммуникативной ситуации. Достоверность распространяется на несколько объектов коммуникации, из которых источник информации более всего влияет на убедительность сообщения. В качестве источника может выступать фирма-производитель товара или рекламные персонажи, которые выбираются рекламодателями в зависимости от стратегий рекламирования. Например, для рационального воздействия хорошо подходит образ компетентного специалиста в той или иной области, а для эмоционального – образ кино-звезды, вызывающей доверие целевой аудитории. Достоверность рекламного сообщения напрямую зависит от соответствия его вербального и невербального оформления образу, представленному в рекламе. От того, будет ли информация вос-

³ В-третьих, такая коммуникация воспринимается как особенно достоверная, если один из коммуникантов сам страдает от сложившейся ситуации, из которой находит выход благодаря рекламируемому продукту. Однако такой тип вторичной коммуникации характерен, в большей степени, для телевизионной или радио-рекламы, и его сложно встретить в печатных СМИ.

принята как правдоподобная, надежная и убедительная, во многом зависит степень воздействия, производимого рекламным сообщением.

ИСТОЧНИКИ ЯЗЫКОВОГО МАТЕРИАЛА

1. DerSpiegel Nr. 20/11.5. 98;
2. Der Focus Nr. 49/30. November 1998;
3. Der Spiegel Nr. 7/15.2. 99;
4. Der Spiegel Nr. 9/1.3.99;
5. Der Spiegel Nr. 41/11.10. 99;
6. Der Spiegel Nr. 3/5.2. 00;
7. Der Spiegel Nr. 14/2.4 01;
8. Der Spiegel Nr. 15/28.4 01;
9. Der Spiegel Nr. 17/26.5. 01.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Eisend M.* Glaubwürdigkeit in der Marketingkommunikation: Konzeption, Einflussfaktoren und Wirkungspotenzial. Wiesbaden 2003.
2. *Fuchs W.* Glaubwürdigkeit des Kommunikators und persuasive Wirkung der Kommunikation // Fernsehwerbung – Quo Vadis?: Auf Dem Weg in Die Digitale Medienwelt / M. Friedrichsen, S. Friedrichsen. Wiesbaden 2004. S. 42–54.
3. *Hoffmann E.* Dialogische Strukturen in der TV-Werbung. Überlegungen am Beispiel des Russischen // Mediendiskurse. Verbal-Workshop Graz, 1996. Sprache im Kontext / 4. N. Janich. Werbesprache. Tübingen, 1999.
5. *Kettemann B., Stegu M., Stöckl H.* Frankfurt am Main, 1998. S. 45–54.
6. *Küster-Rohde F.* Die Wirkung von Glaubwürdigkeit in der Marketing kommunikation. Eine Analyse der kurz- und langfristigen Effekte. Wiesbaden, 2010.
7. *Moser K., Spörrle M.* Werbekommunikation aus psychologischer Sicht // Handbuch Werbekommunikation. Sprachwissenschaftliche und interdisziplinäre Zugänge / N. Janich Tübingen, 2012. S. 423–436.
8. *Navratil U.* Glaubwürdigkeit in der sozialen Kommunikation. 2. Auflage. München, 2006 (digitale Ausgabe). URL: <http://epub.ub.uni-muenchen.de/archive/00000941/>
9. *Stöckl H.* Werbung in Wort und Bild. Textstill und Semiotik englischsprachiger Anzeigenwerbung. Frankfurt am Main u.a., 1997.
10. *Porlezza C., Russ-Mohl S.* Between credibility and trust / Rethinking journalism: trust and participation in a transformed news landscape / Ch. Peters, M.J. Broersma. New York, 2013. P. 46–48.

Сведения об авторе:
Мария Юрьевна Папченко,
преподаватель
кафедра немецкого языкознания
филологический факультет

МГУ имени М.В. Ломоносова

Maria Yu. Papchenko,
Teacher
Department of German Linguistics
Philological Faculty
Lomonosov Moscow State University
m.papchenko@gmail.com