

Секция «Журналистика»

Коммуникативные инструменты, используемые в рекламе

Содицова Юлия Павловна

Студент

Ставропольский государственный университет, Факультет филологии и журналистики, Ставрополь, Россия

E-mail: jsolnishko@mail.ru

Воздействие на человека посредством речи активно изучается современной наукой. Особый интерес проявляется к такому специфическому его виду, как коммуникативные инструменты, которые находят свое непосредственное применение в рекламе. Правильный их выбор имеет огромное значение, так как именно это помогает вывести новый товар на рынок, сделать его узнаваемым и конкурентоспособным среди аналогичных марок.

К наиболее заметным, исследованиям, посвященным изучению коммуникативных инструментов и тактик, относятся работы: О.С. Иссерс, Е.В. Ключева, И. М. Михалевой, П. Б. Паршина.

Коммуникативный инструмент - это часть коммуникативного поведения или коммуникативного взаимодействия, в которой серия различных вербальных и невербальных средств используется для достижения определенной коммуникативной цели [1].

Качество рекламных сообщений во многом определяется правильным выбором стратегий коммуникативного воздействия в конкретных прагматических условиях. Под коммуникативным воздействием понимается воздействие на знания, отношения и намерения адресата в нужном для адресанта направлении (в соответствии с этим принято различать «когнитивные, аффективные и поведенческие эффекты»). Термин "коммуникативное воздействие" оставляет без уточнения конкретный характер и способ воздействия: воздействие на сознание путем выстраивания рациональной аргументации (убеждение), или воздействие на сознание через эмоциональную сферу, или воздействие на подсознание (суггестия), воздействие с помощью вербальных (речевое воздействие) или невербальных средств [3].

Важными факторами, определяющими выбор той или иной стратегии, являются: коммуникативные цели и задачи, характерные для рекламного дискурса, тип рекламируемого объекта, социодемографические и психографические особенности адресата, предполагаемые канал распространения и условия восприятия рекламной информации, ориентация адресанта на манипулятивный или неманипулятивный тип коммуникации [4].

Основная цель коммуникативных стратегий в рекламном дискурсе состоит в том, чтобы выделить объект среди конкурентных объектов и акцентировать (или даже искусственно сконструировать) его привлекательные для адресата свойства (реальные и/или символические).

В рекламном сообщении встречаются коммуникативные стратегии двух типов:

1. рационалистическая;
2. проекционная [2].

Для создания эффективного рекламного сообщения, как правило, необходимо использовать стратегии обоих типов. Вместе с тем на поверхностном уровне они могут

быть совмещены даже в одной рекламной фразе, в одном изображении или их сочетании.

Рекламная практика показывает, что в чистом виде не используется ни та, ни другая стратегия.

Проведенное исследование показало, что рационалистическая стратегия лучше всего подходит в тех случаях, когда товар по своим физическим свойствам выделяется из товарной категории, и эти свойства представляют интерес для потребителей

Основное преимущество рационалистической рекламы перед проекционной состоит в том, что она что-то сообщает о свойствах товара и тем самым расширяет знания потребителя и формирует у него предрасположенность к восприятию рекламируемых свойств. Основным критерий для оценки эффективности рационалистической рекламы — запоминаемость и марки и основного рекламного утверждения.

Проекционная реклама больше всего подходит для тех ситуаций, когда реальные различия между конкурирующими марками не существенны или не заметны потребителю, и в данной товарной категории он осуществляет свой выбор с опорой не столько на реальные, сколько на воображаемые свойства товаров. Так часто бывает при покупке определенной марки сигарет, духов, пива и других товаров.

Проекционная реклама создает психологически отличительные особенности товара и способствует дифференциации марок, особенно в тех случаях, когда реальные отличия между ними слабо ощутимы. Такая реклама устанавливает контакт с потребителем на уровне подсознания, она способна всколыхнуть даже глубоко скрытые чувства. Реклама использующая эмоциональные стратегии рекламирования, оперирует психологически значимыми символами, создает эмоциональную, эстетическую ценность товара. Это столь же мощное средство побуждения к покупке как практическая выгода, которую предлагает рационалистическая реклама.

Так же следует сказать, что сила стратегий рационалистического типа — в их информативности и прочной связи рекламы с товаром; основная задача рекламиста в данном случае — найти главное качество товара, которое выделит его в товарной категории и привлечет к нему потребителей; основным критерий эффективности — запоминаемость марки и главного утверждения о товаре. Сила стратегий проекционного типа — в их эмоциональном воздействии на потребителя; основная задача рекламиста — создать желаемый для потребителя и прочно связанный с товаром образ, основным критерий эффективности — эмоциональная вовлеченность потребителя.

Литература

1. Ключев Е.В. Речевая коммуникация. М., 1998.
2. Кузнецова Г.Н. Особенности реализации категории информативности в тексте телевизионной рекламы//Информативность текста и его компонентов. М, 2003. С.75-81.
3. Муравьева Н.В. Язык телевидения язык улицы. М., 2000.
4. Школьник Л.С. Воздействие на эмоции и воздействие эмоциями в процессе коммуникации// Эмоциональное воздействие массовой коммуникации: педагогические проблемы: М, 2005. С 31-45.