

Е. О. Ладнова (Минск, МГЛУ)

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

В статье рассматривается суть понятия коммуникативного воздействия в целом и понятия рекламного воздействия – в частности. Подчеркивается, что можно построить многомерную классификацию стратегий рекламного воздействия, учитывая характерные для рекламного дискурса коммуникативные цели и задачи, тип предмета рекламы, особенности целевой аудитории, распространение и условия восприятия рекламной информации, используемые рекламодателем средства воздействия, его ориентацию на манипулятивный или неманипулятивный тип коммуникации и т.д. Отмечается, что при выборе стратегий рекламирования принимается во внимание целый ряд факторов: специфика товарной категории (в зависимости от типа товара на первое место выдвигаются его утилитарные качества или, наоборот, эмоциональные свойства); специфика самого товара (позиционирование его значимых для потребителей свойств); особенности целевой аудитории.

Одним из существенных отличий рекламной информации от информации не рекламного характера является ее направленность на достижение коммерческих целей, т.е. целей продвижения предмета рекламы на рынке. Реклама способствует достижению этих целей, оказывая коммуникативное воздействие на целевую аудиторию, т.е. актуализируя и удерживая рекламируемый объект в сознании адресата, расширяя знания о нем, улучшая мнение адресата о предмете рекламы, убеждая в его преимуществах, формируя и поддерживая заинтересованность в нем, сообщая о реальных или символических выгодах для адресата и, тем самым, создавая предрасположенность к выбору рекламируемого объекта. Коммуникативное воздействие рекламы на целевую аудиторию определяется целым рядом факторов, основными из которых являются качество рекламного сообщения, качество медиапланирования, согласованность рекламы с другими компонентами маркетинга и маркетинговых коммуникаций. В свою очередь, качество рекламных сообщений во многом зависит от правильного выбора стратегий коммуникативного воздействия в конкретных прагматических условиях.

В общем плане коммуникативное воздействие рассматривается как «воздействие на знания, отношения и намерения адресата в нужном для адресанта направлении» [1, с. 94]. К способам воздействия в данном контексте можно отнести убеждение, воздействие через эмоциональную сферу, внушение, воздействие с помощью вербальных или невербальных средств. Под стратегиями воздействия в рекламе понимаются «приемы выбора, структурирования и подачи в сообщении (как в его вербальной, так и в невербальной части) информации о рекламируемом объекте, подчиненные целям коммуникативного воздействия, выгодного для продвижения этого объекта на рынке» [2, с. 33]. Суть рекламной стратегии состоит в том, чтобы донести до потенциального покупателя преимущества, которые дает приобретение товара, используя при этом различные вербальные и невербальные средства. К основным целям рекламной стратегии можно отнести определение смысла, который должен быть вложен в рекламное сообщение, чтобы потенциальный покупатель отдал предпочтение предмету рекламы перед другими конкурирующими на рынке товарами; объяснение потребителю, какую конкретную выгоду, материального или психологического характера он получит при покупке данного товара [3, с. 70 – 76]. Важную роль во всех видах стратегий рекламного воздействия играет речевое воздействие. Под ним понимается регуляция деятельности одного человека или группы людей другим человеком при помощи речи. Различают речевое воздействие в широком и узком смысле. Речевое воздействие в широком смысле – это «любое речевое общение, взятое в аспекте его целенаправленности, целевой обусловленности, описанное с позиции одного из коммуникантов» [4, с. 87]. Речевое воздействие в узком смысле – это речевое общение в системе средств массовой информации или в агитационном выступлении непосредственно перед аудиторией. Речевое воздействие в узком смысле отличает, прежде всего, то обстоятельство, что «оно обычно используется в структуре социальных отношений, когда коммуникантов связывают не отношения субординации, а равноправного сотрудничества» [4, с. 88].

Типологии стратегий рекламного воздействия разнообразны и зависят от положенных в их основу свойств и характеристик рекламного сообщения. Они могут строиться с учетом коммуникативных целей и задач, используемых рекламодателем средств воздействия, его ориентации на манипулятивный или неманипулятивный тип коммуникации [5, с. 90]. Так, исходя из критерия «коммуникативные цели и задачи», выделяют рекламные стратегии двух типов: позиционирующие стратегии, т.е. стратегии, способствующие формированию определенного восприятия рекламируемого объекта, и оптимизирующие стратегии, т.е. стратегии, направленные на оптимизацию воздействия рекламного сообщения, на преодоление неблагоприятных условий коммуникации. Для создания эффективного рекламного сообщения, как правило, необходимо использовать стратегии обоих типов. На поверхностном уровне они могут быть совмещены даже в одной рекламной фразе или одном визуальном образе.

В рамках позиционирующих стратегий различают следующие частные стратегии [6, с. 135–136].

1. Стратегии дифференциации, позволяющие выделить объект рекламы среди конкурирующих. Например, *Вам не нужно переплачивать за бренд. Покупая наши марки, вы платите только за качество!* [реклама фирмы *Leroy Merlin*]. В приведенном примере делается явный акцент на низкую цену на товары, по сравнению с другими. Центральное место в стратегии дифферен-

циации занимает понимание нужд покупателя, т.е. залогом успеха продажи товара должна являться его уникальность, которая ценится всеми без исключения потребителями. В связи с этим необходимо точно знать, что нужно покупателю и предоставлять ему требуемый набор качеств товара. Общеизвестно, что удачное рекламное сообщение срабатывает только тогда, когда создает устойчивую связь между рекламируемым объектом и потребностями и/или желаниями потенциальных покупателей.

В общем плане стратегия дифференциации делится на дифференциацию по товару, услугам, персоналу и имиджу. Дифференциация по товару означает высокий уровень его стандартизации. Дифференциация по услугам предполагает, что, помимо товара, можно также классифицировать сопровождающие данный товар услуги. Дифференциация по персоналу предполагает наличие компетентных специалистов, более совершенную систему обучения персонала. Наконец, дифференциация по имиджу сводится к созданию положительного образа товара / услуги [7, с. 31]. Эффективный имидж товара или услуги оказывает, в свою очередь, огромное влияние на его восприятие потребителем. Имидж товара выполняет следующие функции: 1) сообщает о характере и ценностных аспектах товара / услуги; 2) передает это сообщение таким образом, что на него не влияют аналогичные сообщения конкурентов; 3) несет эмоциональную нагрузку и поэтому воздействует не только на разум, но и на чувства потребителя [7, с. 36]. Одним из вариантов дифференциации можно считать выведение торговой марки за пределы естественной для нее товарной категории. Результатом этого процесса является создание отдельной подкатегории товаров и разработка торговой марки как ее единственного представителя. Этого можно достичь путем искусственного совмещения товарных категорий. Например, *крем-мыло, шампунь-кондиционер*.

2. Стратегии присвоения оценочных значений, способствующие усилению восприятия положительных свойств рекламируемого товара. Например, *Сияйте без лишних усилий!* [реклама линейки средств ухода за волосами от *Nivea*].

3. Ценностно-ориентированные стратегии, позволяющие связать рекламируемый объект с важными для целевой аудитории ценностными понятиями. Например, *Окна Rehau – тишина и комфорт минимум 50 лет!* [реклама пластиковых окон *Rehau*]. В данном случае понятия комфорта и удобства позиционируются как самые важные.

В группе оптимизирующих стратегий различают следующие более частные стратегии [8].

1. Стратегии повышения узнаваемости рекламы, позволяющие адресату быстро соотнести сообщение с рекламируемым объектом и воспринять его основную тематику при беглом просмотре. Например, *Parliament. Distinctly Smooth* [реклама сигарет *Parliament*].

2. Мнемонические стратегии, повышающие запоминаемость всего сообщения или какой-то его части. Например, *Не тормози, сникерсни* [реклама батончика *Snickers*].

3. Аргументативные стратегии, например: *Среди многих растений лесной зоны самое удивительное – брусника. Поздней осенью листья брусники содержат максимальное количество тонизирующих веществ. Именно поэтому экстракт брусники стал основой для нового тонизирующего крема, созданного в лаборатории «Чистая линия». Крем «Чистая линия» с экстрактом брусники*

насыщает кожу витаминами, увлажняет ее и прекрасно тонизирует [реклама крема для лица *Чистая линия*]. В данном рекламном сообщении в качестве аргумента в пользу товара приводятся полезные свойства брусники, экстракт которой содержит крем.

4. Игровые стратегии, например, *Александр Блок. Классика строительства* [реклама строительных материалов *Александр Блок*]. Приведенное рекламное сообщение основывается на каламбуре: *Блок (фамилия поэта) – блок (строительный материал)*.

Согласно критерию «используемые средства воздействия» выделяют следующие типы стратегий [9, с. 53–54].

1. Фонетически-ориентированные стратегии, где главный акцент делается на звуковую организацию текста. Например, *7788. Позвони и мы подбросим!* [реклама службы такси *7788*].

2. Семантически-ориентированные стратегии, в которых на первый план выходит семантическая (смысловая) составляющая текста. Например, *Cif. Чистит до блеска и не царапает* [реклама бытовой химии *Cif*].

3. Смешанные коммуникационные стратегии, в которых семантическая и фонетическая составляющая несут равную воздействующую нагрузку. Например, *Wella. Вы великолепны* [реклама средств по уходу за волосами *Wella*]. В данном случае смешанная стратегия основана на актуализации важного для потребителя, но не дифференциального в рамках товарной категории концепта «внешняя привлекательность и красота» и использовании паронимической аттракции названия *Wella* и слова *великолепный*.

По критерию «ориентация рекламодателя на манипулятивный или неманипулятивный тип коммуникации» различают следующие виды стратегий рекламного воздействия [9, с. 55–56].

1. Стратегии, основанные на использовании преимущественно эксплицитных коммуникативных средств, где информация не кодируется, т.е. рекламное сообщение не содержит в себе дополнительного скрытого смысла. Например, *№1 в мире против пятен. Nivea Men невидимый для черного и белого* [реклама дезодоранта *Nivea Men*].

2. Стратегии, основанные на использовании преимущественно имплицитных коммуникативных средств, с помощью которых информация явно не выражается, но при необходимости извлекается потребителем в процессе интерпретации сообщения. При этом он может использовать свои знания о мире и социальные стереотипы, а также представления о намерениях рекламодателя. Например, *Мы работаем, чтобы сохранить Ваше доверие* [реклама банка]. В данном случае рекламный текст содержит имплицитную информацию *Вы нам доверяете*, которая не воспринимается столь же сознательно и критично, как информация, представленная в виде эксплицитных утверждений. Имплицитная информация усваивается потребителями скорее на подсознательном уровне, и к тому же они не склонны подвергать ее оценке.

Следует подчеркнуть, что наиболее эффективным рекламное сообщение становится в том случае, если рекламодатель комбинирует несколько видов стратегий рекламного воздействия. Реализация разных стратегий в рекламном дискурсе осуществляется благодаря использованию весьма разнообразных лингвистических средств. Их вариативность направлена на получение максимального эффекта от печатной рекламной продукции.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Полукаров, В. Л.* Рекламная коммуникация / В. Л. Полукаров, Е. Л. Головлева, Е. В. Добрененькова, Е. М. Ефимова. – М. : Пталеоолит, ИТК «Дашков и К^{оо}», 2002. – 217 с.
2. *Ривз, Р.* Реальность в рекламе / Р. Ривз. – М.: УРСС, 1992. – 236 с.
3. *Розенталь, Д. Э.* Язык рекламных текстов / Д. Э. Розенталь, Н. Н. Кохтев. – М. : Изд-во МГУ, 1981. – 278 с.
4. *O'Barr, W.* Culture and the Ad. / W. O'Barr // Exploring Otherness in the World of Advertising. – N.Y. : Westview Press, 1994. – 348 p.
5. *Куликова, Е. В.* Языковая специфика рекламного дискурса / Е. В. Куликова // Вестн. НГУ им. Н. И. Лобачевского. Сер. Филология. Искусствоведение. – Н. Новгород, 2008. – С. 197–204.
6. *Сердобинцева, Е. Н.* Структура и язык рекламных текстов : учеб. пособие / Е. Н. Сердобинцева. – М. : Флинта : Наука, 2010. – 160 с.
7. *Зирка, В. В.* Манипулятивные игры в рекламе: Лингвистический аспект / В. В. Зирка. – 2-е изд., испр. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2010. – 256 с.
8. Стратегии коммуникативного воздействия в рекламе: опыт типологизации [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.dialog-21.ru/materials/archive.asp?id=6778&y=2001&vol=6077>. – Дата доступа : 02.03.2019.
9. *Чуханова, А. В.* Рекламная стратегия: языковой и психоллингвистический аспект / А. В. Чуханова // Русский язык: система и функционирование : материалы 3-й Междунар. науч. конф., Минск, 6 – 7 апр. 2006 г. : в 2 ч. / Белорус. гос. ун-т ; редкол. : Н. И. Пирожник [и др.]. – Минск, 2006. – Ч. 2 – С. 53–57.

The article discusses the essence of the concept of communicative influence in general and the concept of advertising influence in particular. It's possible to construct a multidimensional classification of advertising influence strategies, taking into account the communicative goals and tasks, the type of the advertising product or service, the characteristics of the target audience, the conditions of advertising information distribution and perception, the means of influence used by the advertiser, his orientation towards a manipulative or non-manipulative type of communication, etc.