

Гусарова М.Е.

*Муромский институт (филиал) федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Владимирский государственный университет имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»
602264, г. Муром, Владимирская обл., ул. Орловская, 23
E-mail: gusarova.m@mail.ru*

Коммуникативная культура в рекламе

Сегодня многие исследователи рассматривают рекламу как вид массовой коммуникации: «Реклама – это оплаченная не персонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию» [1]. Рекламе как массовой коммуникации присущи все ее характеристики. Но эти характеристики по-прежнему проявляются в рекламе, в том числе и через культурные аспекты, о чем и пойдет речь в данной публикации.

Охарактеризуем рекламу как коммуникацию более подробно.

Первым элементом выступает сторона, которая посылает рекламное обращение. Как правило, это фирма или компания, которая рекламирует свой товар или услугу. Она и определяет целевую аудиторию, на которую будет направлено сообщение, цель рекламной коммуникации, а также наиболее эффективные и оптимальные каналы и средства коммуникации.

Вторым элементом в рекламе является кодирование, когда идея обращения представляется в символической форме. Этот элемент очень важен, особенно когда реклама будет транслироваться в зарубежных странах, поскольку реакция на одно и то же обращение зачастую не одинаковая у представителей разных народов, отличающихся друг от друга менталитетом, культурными ценностями, стереотипами, архетипами.

Рекламное обращение является следующим элементом коммуникации. Оно представляет из себя текст и символы, которые, с одной стороны, должны иметь определенное содержание, а другой – затрагивать органы чувств целевой аудитории. Ведь человек сначала воспринимает информацию через органы чувств, а потом ее осмысливает.

Важным, на наш взгляд, является четвертый элемент в рекламной коммуникации – сам коммуникатор (посредник), поскольку от него во многом зависит эффективность рекламной коммуникации. Это может быть конкретная, как правило, популярная личность. Прием использования популярной личности в качестве посредника получил название тестимониум. Часто в рекламе используется собирательный образ «простого человека» (образ семьи в рекламе порошка «Миф»). При выборе личности на роль посредника следует учитывать социокультурные моменты: привлекательность (голос, внешность, манеры) для конкретной целевой аудитории (то, что считается красивым в европейской стране, не всегда вызовет такие же эмоции в азиатских странах) и профессионализм. Для детской аудитории в качестве коммуникатора лучше использовать образы фантастических, сказочных существ или животных (готовые завтраки «Nesquik»).

Не менее важным элементом рекламной коммуникации, влияющим на ее эффективность, является канал продвижения информации на рынок и в общество. При выборе канала коммуникации следует учитывать два момента: во-первых, доступность канала для адресата (не везде в сельской местности доступен Интернет), во-вторых, его соответствие целевой аудитории (вряд ли стоит рекламировать новые гаджеты через газеты, если молодежь их все равно не читает).

Конечно, рекламная коммуникация немыслима без ее получателя – целевой аудитории, от которой отправитель ожидает обратной связи. Это может быть обращение за дополнительной информацией, опробование рекламируемого товара, его узнавание в массе аналогичных марок, его запоминаемость и т. п.

На процесс рекламной коммуникации оказывают влияние фильтры (барьеры) и помехи. К первым относятся ограничения, которые затрудняют коммуникативный процесс: особенности внешней среды или нежелание объекта получать рекламное обращение. Разновидностью

барьеров можно считать помехи как незапланированные искажения при вмешательстве в процесс коммуникации факторов внешней среды. При физических помехах может наслоятся одна информация на другую или повредиться носитель рекламной коммуникации (поломка рекламного щита, опечатки в рекламе в прессе и печатной рекламе, перебои в электроснабжении во время показа рекламы по ТВ). Психологические помехи возникают в результате различия в восприятии людьми окружающей действительности. То есть одни и те же сигналы могут вызывать различные эмоции или затрагивать определенные моральные ценности у разных людей. Разновидностью психологических помех являются семантические помехи. Они возникают по причине многозначности отдельных понятий, которые вольно интерпретируются получателем (маленький – большой, много – мало, сильный – слабый). К семантическим помехам можно отнести и неблагозвучные названия рекламируемых марок зарубежных товаров в других странах.

При организации рекламной коммуникации необходимо учитывать ее особенности:

1. Рекламный процесс носит опосредованный характер, т.к. коммуникационный сигнал поступает к потенциальному покупателю через посредников (СМИ, рекламные носители).
2. Обратная связь в коммуникации носит вероятностный и неопределенный характер. На покупку товара влияет не только реклама, но и другие объективные и субъективные факторы.
3. Рекламируемый товар является законным, а в рекламном сообщении определяется конкретный рекламодаделец.
4. На практике в рекламном обращении основное внимание уделяется преимуществам рекламируемого товара или фирмы и не упоминаются их недостатки.
5. Постоянное повторение рекламных сообщений оказывает определенное психологическое воздействие на потребителя и подталкивает его к коммуникативным действиям.

Литература

1. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика: пер. с англ. – Спб.: Издательство «Питер», 1999. – С. 32.