

УДК 811

**Искусство речевого воздействия  
в сфере маркетинговых коммуникаций**

**Диманте И.В.**

*Балтийская международная академия, г. Рига, Латвия*

*Эффективная маркетинговая коммуникация предполагает использование определённых приёмов для воздействия на целевую группу, и здесь важную роль играет умело подобранный речевой инструментарий.*

**Ключевые слова:** *маркетинговая коммуникация, сенсорные ассоциативные поля.*

*Актуальность.* Начиная со второй половины прошлого века, в связи с развитием информационных технологий, наблюдаются масштабные трансформации в жизнедеятельности большинства населения нашей планеты. Предполагается, что наметившиеся особенности глубинных социокультурных процессов создают условия для появления в скором будущем всеобщего коллективного разума. В настоящем же, благодаря новым возможностям обмена опытом в различных сферах социальной жизни и возросшей информационной открытости, существенно повысилась значимость коммуникативного процесса. В этой связи обретает весомость сама деятельность профессионального коммуникатора, общающегося с широкой аудиторией – журналиста, политика, менеджера, специалиста по связям с общественностью и т. д., с одной стороны. С другой – среди бизнесменов и представителей самых разных деловых кругов, непосредственно связанных с производством и маркетингом (т.е. материальной стороной бытия), повсеместно возрастает заинтересованность в обретении навыков красноречия, что продиктовано необходимостью широкого обсуждения маркетинговых проблем. *Цель статьи* – оценить ресурсы речевого воздействия в сфере МК.

Для сравнения: если в обозримом прошлом, лет 120 назад, на территории Российской Империи даром владения словом, как и сегодня, традиционно обладали представители определённых профессий – те же самые журналисты, политики, священнослужители, юристы или преподаватели, то для купца, банкира, ресторатора, лавочника или фабриканта это было необязательным. Однако, привлечение должного внимания к товару во все времена служило важной составляющей его успешной реализации. Рекламу предметам торговли «обеспечивали» зазывалы или же бойкие торговцы, расхваливавшие свой товар и привлекавшие внимание покупателей выкриками, типа «подходи, налетай...» и т. п. Времена изменились. Если для стран Восточной Европы 20-го столетия, неоднократно переживших как опустошительные войны, так и смену политического и социально-экономического строя, а потому не избалованных изобилием, реклама не являлась обязательным сопроводительным атрибутом товара, то сегодня уже недостаточно простого информирования о наличии той или иной продукции или обычных, лишённых каких-либо обоснований, призывов

её приобретения. Во многих случаях реализация продукта требует эффективной его подачи потребителю.

В мире современного бизнеса принято общаться на деловом языке и активно использовать особую терминологию, нередко англоязычного происхождения. Подобное общение стало обозначаться как маркетинговые коммуникации (или бизнес-коммуникации), под которыми понимаются информационные взаимодействия адресанта с адресатом коммуникации, направленные на становление и поддержание запланированных адресантом взаимоотношений для достижения маркетинговых целей. Общеизвестно, что маркетинговые цели реализуются в сфере покупательского поведения потребителей, они связаны с увеличением спроса на товары и/или услуги и стимулированием сбыта продукции, а их достижение лежит в сфере психологии потребителей. Можно сказать, что маркетинговые коммуникации направлены на формирование психологических установок адресанта, способствующих решению маркетинговых задач в достижении главной цели.

Обэфективности *маркетинговой* коммуникации можно судить по степени её влияния на получателя, на его установки (т.е. относительно устойчивые представления, привычки, стереотипы). По мнению специалистов, результатом подготовленной коммуникации становится усиление стереотипов. Это связано с тем, что механизмы психики действуют таким образом, что человек отбирает ту информацию, которая соответствует его психологическим и идеологическим установкам, склонностям и симпатиям. А не соответствующая им информация не только отбраковывается, но и усваивается хуже, чем первая. Кроме того, система уже сложившихся представлений может тормозить восприятие иных норм и ценностей или даже оказывать этому сопротивление (например, у представителей старшего поколения). Однако, если взгляды и установки адресата в силу определённых причин (отсутствие опыта, незнание этой области или приверженность инновациям) ещё не сформированы или неустойчивы, он в большей мере подвержен информационному влиянию. Однако случается, что под влиянием значительного количества факторов может происходить кардинальная перемена взглядов. Например, это может быть связано с изменением социально-экономической и политической ситуацией в стране или сменой места проживания человека, а также с изменением его социального статуса или ближайшего окружения и т.д. Поэтому, когда речь идёт о результативности *маркетинговой* коммуникации, особое значение приобретает характеристика целевой аудитории. Здесь важны как количественные характеристики: возраст, пол, национальность, достаток, а также образование, род занятий, интересы и предпочтения и т.п., так и качественные, т.е. - степень влияния тех или иных коммуникационных технологий на те картины действительности, которые возникают в сознании. Многие специалисты обращают внимание на возрастающую массивную индифферентность аудитории, её деструктурирование, энтропии, результатом чего становится возрастающее манипулирование её сознанием средствами массовой информации. Каждая целевая аудитория требует своих способов информирования и форм общения. Чем точнее будет проведена дифференциация такой аудитории и определены её параметры, тем успешнее будет осуществлена коммуникация. Например, в широком масштабе можно выделять теле- и/или радиоаудиорию, интернет-аудиорию, читателей газет и журналов. В более узком смысле можно говорить об аудитории конкретного канала массовой коммуникации (например, НТВ или ОРТ) [5, с.146-148].

Необходимым условием для создания результативной маркетинговой коммуникации является наличие устойчивой обратной связи, какой бы длинной она ни была. В маркетинговой коммуникации обратная связь обнаруживается в изменении статистики продаж, в динамике финансовых показателей и в степени осведомлённости населения о наличии и свойствах продукции. Таким образом, эффект воздействия маркетинговых коммуникаций можно оценивать как по прямым показателям (увеличение объёма продаж), так и по промежуточным (сформированный положительный образ товаров и услуг в сознании потребителя и знание товарного ассортимента конкретного производителя, а также быстрота узнаваемости брэнда и распознавания новой продукции, длительность запоминания рекламных сообщений относительно услуг и товаров и т.д.). Сказанное подтверждает то, что профессиональный коммуникатор может (и должен) использовать наличие показателей обратной связи в целях прогнозирования маркетинговых результатов и возможностей управления массово-коммуникационными процессами [3, с. 126; 5, с. 150].

Эффективная маркетинговая коммуникация предполагает использование определённых приёмов для воздействия на целевую группу. Здесь важную роль играет умело подобранный речевой инструментарий.

Например, если взять за образец лексемы, обладающие оценочными характеристиками, можно овладеть навыком формирования разносторонних синонимических / антонимических рядов для последующего в рабочих целях. В процессе подготовки убеждающего текста, в зависимости от поставленной задачи, окажется возможным оперативно воспользоваться этим материалом. В качестве фактического примера использования конкретных речевых ресурсов с целью воздействия в ракурсе *маркетинговой коммуникации* можно обратиться к т. н. *словам-ощущениям* или *sensus слов* (по нашей терминологии. –И. Д.). Слово *сенсорный* возникло на базе латинского *sensus* и понятийно связано со лексемой «чувствующий» (*sensus* < лат. *чувство, ощущение*). Примечательно, что по сенсорным нервным волокнам возбуждение передаётся из тканей в центральную нервную систему [1, с. 449].

С учётом феномена *сенсорных ассоциативных полей*, можно создавать различные матрицы, используя принцип построения вокруг ключевых слов (*вкус, цвет, запах, звук* и т.д.), соответствующих определённым ощущениям – тактильным, звуковым, визуальным, вестибулярным и т.д. Они широко используются в переносном значении как в отрицательном (-), так и положительном (+) спектрах [7, с. 104 – 105].

*Поле цвета*, как известно, издавна широко используется и в народном творчестве, и в художественных, особенно в песенно-поэтических текстах, придавая образность и визуальную осязательность описываемому («воспеваемому») объекту, например: *оранжевое солнце, оранжевое небо...; синий иней; на большом воздушном шаре мандаринового цвета.* И, конечно же, слова, обозначающие *цвета*, можно использовать в переносном смысле, буквально «сгущая краски», когда того требует стратегия текста. К примеру, образования, однокоренные с *белый* (*белизна, набело, отбелить* и т.п.), обычно, если оставить в стороне такие сравнения, как *белый как мел, побелел от...* и т. п., воспринимаются со знаком (+) по аналогии с представлениями о *светлом*, т.е. положительном. Поэтому подобные лексемы зачастую используются в рекламных текстах, относящихся к услугам или товарами в области медицины и бытовой химии (услуги протезиста, зубные пасты, стиральные порошки, моющие средства и т.д.). Подобную, обычно положительную, коннотацию можно отметить, говоря о некоторых других цветах – *голубом, оранжевом, розовом* или *олазурном, изумрудном* и т.д.

Однако представления о таких цветах, как *синий, зелёный, жёлтый, красный* и в особенности *серый и чёрный*, не столь однозначны, особенно в переносном смысле. Они допускают различное их обыгрывание и привнесение многих смысловых уточнений за счёт распространителей идеи в составе предложения. Для сравнения достаточно вспомнить составляющие известного анекдота: *до синевы выбрит – до синевы пьян*. Поэтому, рисуя портрет современного чиновника, бизнесмена или политика, можно, к примеру, отметить *привлекательную синеву глаз* или же *нездоровую синеву под глазами*. По причине возможного неоднозначного восприятия, при включении таких цветов в матрицу может понадобиться дополнительный ресурс (по коррекции) для привнесения необходимой коннотации.

*Поле вкуса* могло бы включать такие прилагательные, как *ароматный, медовый, сладкий, фруктовый (+)* и *горький, кислый, солёный, прогорклый (-)*; существительные: *изюм, карамель, шоколад* и т. д. (+) и *горечь, кислятина, пилюля, приторность (-)* и т. д.

*Полю запаха* соответствуют лексемы *свежий, душистый, ароматный, кофейный, морской, хвойный (+)* или *вонючий, затхлый, потный (-)* и т. д.; существительные: *апельсин, ваниль, гвоздика, лаванда, роза, свежесть, шоколад (+)* и *вонь, гарь, гниль, зловоние, нафталин, перегар, смрад, сырость, хлорка (-)*.

Причём поля вкуса, запаха и цвета нередко совмещаются. Это только усиливает их воздействие, вызывая ряд ассоциаций и создавая гамму эмоций. Например, *апельсиновый, абрикосовый, вишнёвый, какао, кофейный, лимонный/лимоновый, мандариновый, шоколадный* и т. д. – это и вкус, и цвет, и запах (для сравнения, слова известной песни: «я шоколадный заяц...»). Этот сектор совпадения условно можно обозначить как «душистые растения», составляющие которого имеют положительную коннотацию. Очевидно, что такие *sensus слова* широко применяются рекламодателями в областях, связанных с бытовой химией, парфюмерией, фармацевтической и пищевой промышленностью. Для сравнения: *вечерний крем с ароматом какао сделает Вас притягательной, а чудно пахнущий дневной крем для лица придаст коже здоровый абрикосовый оттенок*.

Но, рисуя неприглядную картину современного экономического состояния, или в связи с критикой непопулярных решений, принятых правящей элитой, или характеризуя деятельность конкурента, можно придать тексту образительность и яркость, добавив *sensus слова* отрицательного спектра. Так, среди лексем *тактильного поля* можно выделить сектор *неприятных ощущений*, сужая его по разным направлениям, формируя подвиды. Например, «подсектор болевых ощущений», составляющие которого в текстах критического содержания обычно используются в переносном значении. К ним могут относиться такие существительные (и однокоренные глаголы), как *боль, жжение, зуд, колики, нарыв, рана, укол*; глаголы – *бить, дёргать, душить, колоть, пилить, рвать, хлестать, царапать, цеплять, шлёпать, щипать* и т. д. Для сравнения: *задушить инициативу, уколоть (уцципнуть) соперника, отхлестать (отшлёпать) опонента* и т. д. К примеру: *во время словесного поединка соперники буквально рвали друг друга на части*.

*Выводы:* такие *sensus слова* придают тексту выразительность и «ощутимость», формируя сенсорные ассоциации, а через них вызывая у аудитории эмоции, которые способствуют принятию решений, соответствующих задачам профессионального коммуникатора.

Список литературы

1. Словарь иностранных слов. – 12-е изд. стереотип. – М.: Рус. яз., 1985. – 608 с.
2. Богуславская В.В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов / В.В. Богуславская. – изд. 3-е. – М.: Издательство ЛКИ, 2011. – 280 с.
3. Усманова Д. Менеджмент / Д. Усманова. – Рига: Балтийская международная академия, 2007. – С. 120-126.
4. Хазавгеров Г.Г. Риторика для делового человека: [учебное пособие] / Г. Г. Хазавгеров, Е. Е. Корнилова. – 2-е изд. – М: Флинта: Московский психолого-социальный институт, 2003. – 136 с.
5. Основы теории коммуникации / под ред. проф. М. А. Василика. – М.: Гардарики, 2003. – 615 с.

*Диманте И.В. Мистецтво мовленнєвого впливу в сфері маркетингових комунікацій // Ученіє запискі Таврічєского національного університєта ім. В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціалні комунікації». – 2012. – Т.25 (64). – № 1. Частина 1. – С. 282-286.*

*Ефективна маркетингова комунікація передбачає використання певних прийомів для впливу на цільову групу; важливу роль відіграє при цьому вдалопідібраний мовленнєвий інструментарій.*

**Ключові слова:** маркетингова комунікація, сенсорні асоціативні поля.

*Dimante I. The effect of the speech on business marketing communication // Uchenye zapiski Tavricheskogo Natsionalnogo Universiteta im. V.I. Vernadskogo. Series «Filology. Social communications». – 2012. – V.25 (64). – № 1. Part 1. – P.282-286.*

*An effective marketing communication requires usage of definite methods to affect the target group. In this task it is important to choose the correct technique.*

**Key words:** marketing communication, the sensual associative fields.

*Поступила в редакцію 05.04.2012 г.*