

К ВОПРОСУ ОБ ИСПОЛЬЗОВАНИИ НЕВЕРБАЛЬНЫХ СРЕДСТВ ВОЗДЕЙСТВИЯ В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЕ ЛЕКАРСТВЕННЫХ ПРЕПАРАТОВ

Вартанова Н.Г.

ГОУ ВПО «Ростовский государственный строительный университет», Ростов-на-Дону, Россия (344022, г. Ростов-на-Дону, ул. Социалистическая, 162), e-mail: rgsu_in-yaz@mail.ru

В данной работе автор проводит анализ коммуникативных стратегий в телевизионной рекламе лекарственных средств, использование паралингвистических средств, таких как мимика и жесты актера, тон голоса. Рассматривается один из способов преодоления скептицизма в восприятии именно фармацевтической рекламы при помощи использования оптико-кинестетической неречевой системы, что позволяет, в свою очередь, создавать манипулятивные картины действительности, которые, с одной стороны, ориентированы на подсознательное психологическое воздействие на потребителя, а с другой – создают образ такой действительности, которая целиком подчинена авторской позиции и моделирует авторскую точку зрения на рекламируемый объект. Естественность в передаче эмоций при помощи мимики и является действенным способом воздействия на потребителя, а именно возможность показать быструю смену эмоций (отрицательных переживаний на положительные) в результате применения рекламируемого препарата.

Ключевые слова: невербальные средства, лекарство, реклама, воздействие, телевизионная реклама.

ON THE USE OF NON-VERBAL MEANS OF INFLUENCE IN THE TELEVISION ADVERTISING OF MEDICAMENTS

Vartanova N.G.

Rostov State University of Civil Engineering (344022, Rostov-on-Don, street Sotsialisticheskaya, 162), e-mail: rgsu_in-yaz@mail.ru

In this paper, the author analyzes the communicative strategies in the television advertising of medicinal products, the use of paralinguistic means, such as facial expressions and gestures of the actor, the tone of voice. we consider one of the ways to overcome the skepticism of pharmaceutical advertising is the perception by the use of fiber-kinesthetic nonverbal system that allows, in turn, create a manipulative picture of reality, which, on the one hand, the focus on a subconscious psychological impact on consumers, and on the other - create an image of a reality that is completely subordinated position of the author and the author's point of view simulates the advertised item. Mimics shows genuine emotions, which are rapidly changing and it is much easier to influence the consumer of goods advertised.

Key words: non-verbal means, drugs, advertisement, TV advertising, influence.

На сегодняшний день рынок лекарственных средств является одной из самых прибыльных сфер бизнеса, т.к. спрос на лекарства всегда остается стабильным. Эта особенность категории активно используется производителями и дилерами безрецептурных фармацевтических препаратов. Они проводят довольно агрессивную рекламную политику, благодаря которой данная категория постоянно входит в топ-10 категорий по рекламным бюджетам, с каждым годом поднимаясь все выше.

В качестве основного канала коммуникации с потребителем рекламодатели лекарственных препаратов чаще всего выбирают телевидение. Так, по оценке аналитического издания агентства Media First Advertology.Ru в 2010 г., именно ТВ-реклама лекарственных средств саккумулировала 65% бюджетов. Второе место по популярности разделили пресса (10%) и наружная реклама (5%). Радио и кинотеатры собрали примерно по

2% рекламных средств. Баннерная реклама в Интернете – 18% от числа рекламодателей категории [5].

Данное исследование посвящено выявлению и описанию коммуникативной стратегии в телевизионной рекламе фармацевтической продукции, а именно использованию возможностей невербальных языковых средств с целью повышения эффективности их воздействующей функции и передачи реципиенту максимального количества информации.

Материалом для исследования послужили телевизионные рекламные ролики лекарственных препаратов на российском телевидении за период с 2010 по 2012 г.

В работе при анализе фактического материала использованы различные приемы описательного метода.

Коммуникативная стратегия в рекламе фармацевтической продукции не отличается от рекламы любого другого товара – направленность на достижение коммерческих целей посредством мощного коммуникативного воздействия: с одной стороны, доводит до потребителей сведения, необходимые для покупки и использования товаров, с другой, сочетая свою информационность с убедительностью и внушением, оказывает на человека эмоционально-психическое влияние. Реклама все чаще вмешивается в жизнь человека, управляя им на осознанном и бессознательном уровнях.

Однако фармацевтическая реклама обладает некоторыми особенностями, это объясняется спецификой объектов рекламирования. Продуктом при рекламе фармацевтических препаратов являются лекарственные средства в различных лекарственных формах, медицинские инструменты, перевязочные материалы и изделия медицинского назначения. Таким образом, объекты рекламирования в фармацевтической рекламе связаны с жизнью, здоровьем, безопасностью, т.е. самыми важными категориями в системе ценностей человека, что заставляет потенциального потребителя (зрителя) критически относиться к такого рода информации.

Преодолевая недоверие, сомнение, критичность восприятия информации, рекламисты пользуются самыми разнообразными приемами воздействия на потребителя, а телевидение дает возможность повлиять на сознание и подсознание потенциальных покупателей наибольшим количеством способов.

С.Г. Кара-Мурза отмечает, что телевизионная реклама вызывает пассивность восприятия и имеет «убаюкивающий эффект» [2, с. 67]. Сочетание текста, музыки и представлений, домашней обстановки имеет расслабляющий эффект.

Итак, специфика коммуникативных стратегий в телевизионной рекламе обусловлена взаимодействием трех видов воздействия – движущегося изображения, музыки (шумовых эффектов) и вербального текста. Изображение воспринимается легче, чем слово, поэтому

основной акцент в телевизионной рекламе падает именно на изображение. Изображение не только дополняет вербальный текст, но иногда придает ему дополнительное значение. Благодаря изображению, звуку, движению и цвету телевидение обеспечивает высокую степень вовлечения зрителей в происходящее на экране.

В условиях массовой коммуникации доверие к невербальной информации значительно выше, чем к вербальной, кроме того, невербальную составляющую сообщения как адресанту, так и адресату труднее отслеживать сознательно, что особенно актуально для рекламистов. Использование невербальных средств относится к коммуникативной деятельности, связанной с областью психоэмоционального воздействия на личность, которая реализуется в акте внушения (суггестии).

В отличие от убеждения, внушение предполагает бесконфликтный характер приема информации: в стадии восприятия оно переживается как нечто сугубо личное, даже интимное. Если убеждение обращено к рассудку, сознанию, критическому мышлению, то внушение – к бессознательным механизмам психической деятельности и управления функциями организма, оно апеллирует к эмоциям и чувствам, вызывает ассоциативные образы, благоприятные для восприятия информации.

Универсально значимыми невербальными каналами при передаче изображений людей являются: выражение лица и движение глаз, жесты и позы, внешний вид и одежда, предметы окружающей обстановки, использование персонажем пространства, использование времени, голосовые характеристики, тактильная коммуникация.

В составе невербальных средств воздействия, используемых в рекламе, можно выделить следующие группы.

1. Оптико-кинетическая неречевая система – включает жесты, мимику, пантомимику.
2. Паралингвистическая неречевая система – система вокализации, т.е. качество, диапазон, тональность голоса.
3. Экстралингвистическая неречевая система – включение в речь пауз, смеха, покашливания, плача и др., темп речи.
4. Пространство и время организации коммуникативного процесса также несут смысловую нагрузку как компоненты коммуникативных ситуаций, могут выступать дополнениями к семантически значимой информации.

Особый интерес для нас представляют оптико-кинетические средства воздействия, используемые в рекламе в целом и в рекламе лекарственных препаратов в частности.

Оптико-кинетические средства организуют динамические психофизические действия и являются более или менее отчетливо воспринимаемым свойством общей моторики, в основном различных частей тела (рук, лица). Общая моторика отображает

эмоциональные реакции человека в коммуникации, что придает определенные нюансы общению, этим и пользуются рекламисты.

Общеизвестно, что эмоциональный компонент в рекламе крайне важен, т.к. на восприятие рекламы, побуждение к действию и создание напряжения влияют именно эмоции.

Создатели видеороликов, посвященных рекламе фармацевтических препаратов, широко используют экспрессию лица, мимику и пантомимику в качестве основного средства невербального воздействия на потребителя с целью достижения определенного перлокутивного эффекта. У. Эко в своей работе «Отсутствующая структура: введение в семиологию» называет мимику (т.е. лицевую экспрессию) и пантомимику специфическим кодом (прасемикой), который является одним из важнейших факторов коммуникации [4]. Прасемика является абсолютно специфическим видом кода, т.к., с одной стороны, она конвенционная (как и любой язык), а с другой – натуральна (спонтанные мимические реакции и жестикация при переживании эмоций). Именно естественность в передаче эмоций и является действенным способом воздействия, не вызывающим психологического отторжения у реципиента.

В рекламе лекарственных средств, с целью произвести впечатление и побудить к действию, рекламисты стремятся в композиции телевизионного ролика чередовать позитивные и негативные эмоции, начиная с негативных, завершая позитивными. Наиболее действенные именно эмоции негативного круга. Они более энергетизированы, пробуждают мощные силы и управляют мотивами гораздо надежнее, чем положительные эмоции.

И по этой причине большинство рекламных роликов лекарственных препаратов имеют следующую композицию: начинаются с выражения негативных эмоций, таких как страх, беспокойство, тревога, уныние: беспокойная мимика, естественно, очень подвижна, без определенного постоянного выражения лица, наблюдается выраженная поисковая активность глаз – все это сопровождается общим возбуждением. В основном все лица отражают состояние фрустрации. Затем появляется в кадре рекламируемый препарат, и негативные эмоции заменяются на позитивные – радость, счастье: выражение лица – довольное и расслабленное, улыбка, светящийся живой взгляд или взгляд с блеском, оживленная бодрая мимика. Например, телевизионная реклама препаратов от боли и простуды «ТераФлю», «Колдак Флю», «Солпадеин», «Колдрекс Хотрем», «Фервекс» болеутоляющее «Но-Шпа», «Нурофен», «Миг» и так далее, все эти ролики строятся следующим образом: проблема (отрицательные эмоции) – товар (акцент на эффективность) – решение проблемы (положительные эмоции), т.е. используется стратегия «до и после», которая призвана продемонстрировать результаты применения рекламируемого товара.

Реклама является одним из важнейших видов деятельности, с помощью которого фармацевтическая фирма передает информацию, убеждающую потребителя в целесообразности приобретения ее товара, все чаще используя возможности телевидения. Коммуникативные стратегии в телевизионной рекламе широко включают использование паралингвистических средств, таких как мимика и жесты актера, тон голоса. Естественность в передаче эмоций при помощи мимики и является действенным способом воздействия на потребителя, а именно возможность показать быструю смену эмоций (отрицательных переживаний на положительные) в результате применения рекламируемого препарата.

Список литературы

1. Кара-Мурза Е.С. О бедной рекламе замолвите слово // Журналистика и культура речи. – М., 1997. – Вып. 3. – С. 65-74.
2. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием // www.kara-murza.ru/books/manipul/manipul_content.htm.
3. Пирогова Ю.К. Серийная реклама: стратегический подход к креативным решениям // Реклама. Теория и практика. – 2004. – № 1. – 65 с.
4. Эко У. Отсутствующая структура: введение в семиологию. – Спб., 1998. – 432 с.
5. Волошина Ю. Фармацевтический рынок: обзор рекламных затрат // Медианпанорама, аналитическое издание агентства Media First Advertology.Ru [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article88805.htm> (дата обращения: 07.04.11).

Рецензенты

Брусенская Л.А., доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой теоретической и прикладной коммуникативистики Ростовского государственного экономического университета «РИНХ», г. Ростов-на-Дону.

Куликова Э.Г., доктор филологических наук, профессор кафедры теоретической и прикладной коммуникативистики Ростовского государственного экономического университета «РИНХ», г. Ростов-на-Дону.