

*Ю. В. Мицкевич,
кандидат педагогических наук*

РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

В социокультурном пространстве созданы условия для развития рекламной коммуникации, когда реклама рассматривается как способ воздействия на личность и различные категории населения и как форма взаимодействия человека и общества, человека и культуры.

Слово «коммуникация» имеет латинское происхождение и означает делать общим, связывать, общаться. По мнению А. Кутлалиева, «коммуникация – это обмен информацией между индивидами через посредство общей для них знаковой системы» [5]. Осмысление работ известных специалистов в области рекламы (А. С. Кармин, Т. И. Краско, А. Кутлалиев, А. Н. Лебедев-Любимов, Р. Сапенько, Л. Н. Федотова) позволило утверждать, что рекламная коммуникация представляет собой форму диалога между участниками рекламного процесса, который дает возможности для обмена знаниями, опытом в рекламной деятельности, для переоценки взглядов, убеждений рекламного характера [3–8].

Мы полагаем, что рекламная коммуникация в условиях деятельности учреждений культуры и досуга – это процесс согласования интересов участников социально-культурного взаимодействия посредством трансляции, трансформации, интерпретации рекламных обращений с целью популяризации традиций дружеского общения, здорового образа жизни, мотивации к расширению кругозора, к самообразованию, самореализации в творчестве.

Рекламные обращения учреждений культуры и досуга мы рассматриваем как способ передачи необходимого опыта различным категориям населения, приобщения их к традициям культурного времяпрепровождения. В социокультурном пространстве рекламная коммуникация направлена на прояснение межличностных позиций в отношении адекватного прочтения и понимания рекламных обращений рекреационно-развивающего характера.

Особенностью рекламной коммуникации в социокультурном пространстве является исключительно субъект-субъектная модель

взаимоотношений между ее участниками, что связано, прежде всего, с основополагающими принципами социально-культурной деятельности, такими как добровольность и общедоступность участия в социально-культурной деятельности; общественная инициатива и самодеятельность; дополнение и обогащение духовных ценностей; единство информационно-логического и эмоционально-образного воздействия на сознание, чувства, поведение человека; эстетизация свободного времени [2]. Неназидательный характер рекламных обращений детерминирован потребностью рефлексии со стороны целевой аудитории на предложения учреждений культуры и досуга. Целевая аудитория – адресат рекламной коммуникации.

Проанализируем виды рекламной коммуникации, которые не опосредованы рекламными средствами и носителями, а предполагают прямой контакт с целевой аудиторией учреждений культуры и досуга, а именно: персональное обращение, общение по телефону, посредством почтовой или e-mail переписки.

Персональное обращение, или технология тет-а-тет, – один из наиболее эффективных видов рекламной коммуникации, который имеет свои особенности. Специалист по рекламе выступает в качестве сценариста, режиссера и исполнителя презентации рекламного предложения. Существуют определенные этапы межличностной коммуникации: приветствие и представление, уточнение имени собеседника, рукопожатие, обмен визитками, изложение сути беседы, работа с возражениями, заключение договоренности о сотрудничестве, подведение итогов, выражение готовности продолжить общение.

На наш взгляд, в процессе межличностного взаимодействия в социокультурном пространстве целесообразно чаще использовать местоимение *Вы*; воздерживаться от категоричных высказываний; употреблять позитивные мыслительные образы (*благоприятствует, перспективно, выгодно*); обращать внимание на полезность встречи, а не услуги; высказывать одобрение и признание действий собеседника. Открытые вопросы помогают гармонизировать межличностные отношения, активизировать собеседника, закрытые – направляют процесс коммуникации.

Среди правил, которые помогают убеждать собеседников, мы выделим следующие:

– соблюдать очередность приводимых аргументов: сильные – средние – самые сильные (правило Гомера);

- сформулировать вопросы таким образом, чтобы получить предварительно два утвердительных ответа (правило Сократа);
- дать возможность собеседнику самостоятельно сделать выводы (правило Паскаля);
- демонстрировать свои сильные стороны (имидж, статус, личностные качества и т. д.);
- начинать разговор с обсуждения тех вопросов, по которым не возникает разногласий с оппонентом;
- проявлять эмпатию к собеседнику (способность сопереживать, радоваться вместе);
- следить за мимикой, жестами, позами своими и оппонента;
- не допускать противоречий в своих доводах и не объяснять очевидные вещи;
- стараться удовлетворить при разговоре одну из потребностей оппонента.

Общение по телефону преследует, как правило, цель – договориться о личной встрече с собеседником. В процессе общения по телефону специалист по рекламе фиксирует название организации, фамилию и имя абонента, манеру разговора собеседника, суть беседы, возможные возражения, контактные данные.

Очень важно в процессе беседы по телефону найти пути внешнего присоединения к собеседнику: почувствовать дыхание через голос, манеру говорить (темп, тембр, ритм, громкость); представить мимику, пластику говорящего. Основная задача этапа присоединения – создание атмосферы психологического комфорта в общении. Дать возможность собеседнику говорить первому, значит не просто проявить внимание, а позволить ему испытать положительные эмоции, почувствовать значимость своих слов. Специалисту по рекламе, на наш взгляд, имеет смысл овладеть также навыками активного слушания. Так, в частности, целесообразно использовать звуки-междометья: подтверждения (*да, конечно*), удивления (*что Вы? правда?*), стимулирования (*и что? и дальше?*). Эффективен также прием «признания в тех же ощущениях, что и у собеседника» (*я совершенно с Вами согласен, я ни на секунду не пожалел о том, что сделал*).

Общение посредством почтовой или e-mail переписки происходит, как правило, в двух направлениях: позиционирование непосредственно рекламного обращения и ответы на возможные возражения, предложения, благодарности.

Рассмотрим более подробно работу специалиста по рекламе с возражениями на предложение социально-культурного плана. Важно, на наш взгляд, насколько спокойно специалист по рекламе умеет реагировать на замечания. Обобщение опыта известных исследователей в области рекламы позволяет выделить ряд правил, которых желательно придерживаться специалисту по рекламе при работе с претензиями, а именно:

- выяснить суть проблемы и внимательно разобраться в обсуждаемом вопросе;
- не принимать жалобы, адресованные учреждению культуры и досуга, на свой счет;
- выяснить истинную причину недовольства целевой аудитории;
- объективно относиться к прочитанному, даже если жалоба адресована непосредственно специалисту по рекламе;
- предложить возможные варианты решения проблемы, но не обещать невыполнимого;
- проконсультироваться со специалистом, который компетентен в обсуждаемом вопросе (в случае, если нельзя решить проблему самостоятельно).

Искусство рекламной коммуникации в социокультурном пространстве – это искусство создавать условия, при которых целевая аудитория учреждений культуры и досуга самостоятельно приходит к выводу, что следует воспользоваться предложениями рекреационно-развивающего характера, и видит в этом смысл и пользу. Реклама моделируется специалистами как способ убеждения и агитации в пользу рекламируемого объекта, как влияние на отношение личности к идее или проблеме. Личность как активный субъект культурно-досуговой деятельности избирательно относится к рекламному воздействию, а именно преобразовывает информацию (как социальный опыт) в собственные оценки, ориентации, установки, решения. Взаимопонимание между участниками рекламной коммуникации в социокультурном пространстве достигается благодаря общению-диалогу композиционно замкнутому (идея, образ, презентация и т. д.) и одновременно разомкнутому, ориентированному на рефлекссию со стороны различных категорий населения.

2. Аксюцік, М. І. Сацыяльна-культурная дзейнасць : гіст.-тэарэт. уводзіны : вучэб. дапам. / М. І. Аксюцік, Л. В. Каралькова. – Віцебск : Выд-ва Віцеб. дзярж. ун-та, 2004. – 114 с.

3. Кармин, А. С. Психология рекламы / А. С. Кармин. – СПб. : ДНК, 2004. – 54.

5. Краско, Т. И. Психология рекламы / Т. И. Краско. – Харьков : Студ-центр, 2002. – 212 с.

6. Кутлалиев, А. Эффективность рекламы / А. Кутлалиев, А. Попов. – М. : Эксмо, 2005. – 410 с.

7. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 384 с.

8. Сапенько, Р. Искусство рекламы в современной культуре / Р. Сапенько. – Киев : Междунар. благотворит. фонд конкурса В. Горовица, 2005. – 295 с.

9. Федотова, Л. Н. Реклама в коммуникационном процессе : учебник / Л. Н. Федотова. – М. : Изд. дом «Камерон», 2005. – С. 120–133, 327–385.

РЕПОЗИТОРИЙ БГМУ