

22. Чарыкова, О. Н. Основы теории языка и коммуникации / О. Н. Чарыкова, З. Д. Попова, И. А. Стернин. – Москва : ФЛИНТА : Наука, 2010. – 312 с.
23. Эйдемиллер, Э. Г. Психология и психотерапия семьи / Э. Г. Эйдемиллер – СПб : Издательский дом «Питер», 2007. – 671 с.
24. Яруллина, Л. Р. Психология социального взаимодействия : учебное пособие / Л. Р. Яруллина. – Казань : Казанск гос. архитект.-строит. ун-т, 2013. – 243 с.
25. Яшин, Б. Л. Культура общения: теория и практика коммуникации: учебное пособие для учащихся высших учебных заведений / Б. Л. Яшин. – Москва, Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 243 с.

Огурцова Д. О., студент 201 группы
Научный руководитель – Филиппенко В. В.,
старший преподаватель

СПЕЦИФИКА РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ: КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Современные социокультурные условия требуют создания такой рекламной коммуникации, при которой из ассортимента предлагаемых субъекту культуры продукции и услуг он смог выбрать то, что отвечает личностным запросам и ожиданиям. По мнению исследователя О.А. Феофанова, рекламная коммуникация третьего тысячелетия – это комплекс психологических мер воздействия на сознание потенциальных потребителей с целью активного продвижения в социокультурном пространстве различных объектов рекламы для создания позитивного имиджа организаций экономической, политической и культурной сфер, различных институтов общества, субъектов культуры [6]. Таким образом, ученым делается акцент на таком специфическом свойстве рекламной коммуникации, как

воздействие на структуру личности при помощи определенного инструментария с целью прямого влияния на ее выбор определенного продукта или услуги.

В свою очередь, культуролог В.И. Козловский, считает, что рекламная коммуникация, будучи результатом культурогенеза, являет собой особую социальную форму, трансформация которой обусловлена изменениями, происходящими в культурной системе [4, с. 203]. С помощью закодированного в тексте, звуке, цвете сообщения, которое адресовано потенциальному потребителю, удаётся не только ознакомить с различными видами продуктов и услуг (передать определенную информацию о них), но и сформировать общественное мнение, стереотипы, ценности и стандарты. Следовательно, рекламная коммуникация — это инструмент для социокультурных преобразований: раскрывая информацию о новых технологиях, продуктах, услугах рекламная коммуникация формирует знания в различных сферах человеческой деятельности. Таким образом, одна из специфик рекламной коммуникации состоит в том, что данная социальная форма не только транслирует культурные нормы и смыслы, характерные для определенной исторической эпохи, но и сама их формирует.

Одной из специфических черт рекламной коммуникации является то, что последняя, будучи формой «безличного» обращения к различным объединениям (группам) индивидов, получивших название «масса», всегда являет собой такой вид коммуникации, как массовая коммуникация [2]. Данный вывод следует из того, что в основе сообщения, передаваемого при помощи рекламной коммуникации, находится социально значимая информация, сообщающая об исключительных свойствах необходимого для человеческой жизнедеятельности определенного объекта и адресованная не отдельно взятой личности, а большому количеству людей с целью формирования, поддержания и стимулирования их выбора и поведения.

Отметим, что целью рекламной коммуникации является инициирование ответной реакции адресата на сообщение коммуникатора. Успех рекламной

коммуникации напрямую зависит от факторов, влияющих на получение данной реакции – обратной связи как способа установления и поддержания контакта с субъектом культуры. Так, исследователь Н.И. Зайцева в качестве фактора, влияющего на получение обратной связи, определяет отсутствие прямого взаимодействия производителя продукта или услуги с потребителем [3]. Следовательно, специфика рекламной коммуникации так же заключается в том, что для повышения эффективности данного вида социокультурного взаимодействия необходим посредник между отправителем сообщения (производителем продуктов и услуг) и получателем (потребителем). В качестве такого посредника, как правило, выступает рекламное агентство, привлекательность которого напрямую зависит от благоприятного впечатления, оказываемого на целевую аудиторию, добросовестность – от объективности информации, содержащейся в отправляемом сообщении, а профессионализм определяется степенью компетентности в различных областях человеческой деятельности.

Необходимо отметить, что в процессе рекламной коммуникации могут возникнуть различные помехи, представляющие собой «незапланированные барьеры при вмешательстве в процесс коммуникации факторов внешней среды» [1, с. 154]. Данные барьеры коммуникации не могут полностью прервать коммуникационный процесс, но из-за них происходит снижение эффективности усвоения информации в рекламном сообщении. Анализ многообразия существующих барьеров коммуникации позволил исследователю Е.В. Шершуковой сделать вывод, что к основным специфическим барьерам рекламной коммуникации относятся физические, психологические и семантические барьеры [7]. Физические барьеры рекламной коммуникации могут возникать вследствие повреждения различных рекламных носителей, а также наслаивания на одном рекламном носителе разнообразной информации (информационный переизбыток). Психологические барьеры в данном виде коммуникации возникают как результат различного понимания переданного сообщения, которые могут

иметь двойной смысл, вызывать отрицательные эмоции или затронуть этические, эстетические и духовные нормы и ценности. В свою очередь, семантические барьеры в рекламной коммуникации появляются вследствие достаточно свободной трактовки получателем в сообщении определенных культурных знаков и символов. Следовательно, для повышения эффективности рекламной коммуникации требуется предварительный анализ возможных барьеров с целью снижения уровня их влияния.

Структурный анализ существующих в настоящий момент культурологических и социокультурных исследований, посвященных вопросу специфики рекламной коммуникации, позволяет сделать вывод, что эффективность рекламной коммуникации зависит от такого фактора, как повторяемость. Изучая вопросы, связанные с запоминаемостью информации в рекламной коммуникации, исследователи установили, что наиболее прочно запоминаются те сообщения, которые отвечают интересам и потребностям человека. Остальная информация лишь частично остается в подсознании и в дальнейшем какое-то время хранится в памяти [5]. Следовательно, для достижения максимального эффекта рекламной коммуникации, для субъекта культуры необходимо сообщать информацию не единожды: отправляемое сообщение необходимо повторять, причем каждый раз внедряя в сообщение новую информацию, изменяя способы и формы ее (информации) подачи, постепенно снижая интенсивность до оптимального уровня.

Таким образом, опираясь на культурологическую научную парадигму, к особенностям рекламной коммуникации мы относим прямое воздействие коммуникативных инструментов на структуру личности, а также свойство рекламной коммуникации не только транслировать культурные нормы, ценности и идеалы, но и формировать их. Будучи формой массовой коммуникации, рекламная коммуникация нуждается в посреднике между отправителем сообщения и получателем. Эффективность рекламной коммуникации зависит от таких факторов, как актуальность информации в передаваемом сообщении, повторяемость данной информации,

нивелирование основных коммуникационных барьеров, к которым мы относим физические барьеры (повреждение рекламных носителей или переизбыток информации на одном рекламном носителе); психологические барьеры (возникновение отрицательных эмоций у получателя сообщения); семантические барьеры (искажение в сообщении культурных знаков и символов).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бове, Л. Современная реклама / Л. Бове, Ф. Аренс. – Тольятти: Издательский Дом Довгань, 2005 – 610 с.
2. Головлева, Е. Л. Основы рекламы / Е. Л. Головлева. – М.: ОАО «Московские учебники», 2006. – 271 с.
3. Зайцева, Н. И. Эффективность рекламы и особенности рекламной коммуникации [Электронный ресурс] / Н. И. Зайцева. – Режим доступа: <http://psyfactor.org/lib/recl8.htm>. – Дата доступа: 17.02.2021.
4. Козловский, В. И. Рекламная коммуникация как социокультурная форма: работа разума и духа / В. И. Козловский // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2012. – № 2. – С. 202–207.
5. Майерс, Д. Социальная психология / Д. Майерс. – СПб. : Питер, 1997. – 1314 с.
6. Феофанов, О. А. Реклама: новые технологии в России / О. А. Феофанов. – СПб. : Питер, 2001. – 384 с.
7. Шершукова, Е. В. Социокультурная сущность рекламной коммуникации / Е. В. Шершукова // Молодой ученый. — 2010. — № 3 (14). — С. 322-327. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://moluch.ru/archive/14/1325/>. – Дата доступа: 11.03.2021.