

Источники

1. Удальцова, Н. Л. Инновационный успех Японии: миф или реальность? [Электронный ресурс] / Н. Л. Удальцова, Е. Н. Кожанов, Д. В. Горбулина // КиберЛенинка. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/innovatsionnyy-uspeh-yaponii-mif-ili-realnost>. — Дата доступа: 28.09.2021.
2. Innovating Japan [Electronic resource] // The Economist. — Mode of access: <https://japaninnovation.economist.com/innovating-japan/>. — Date of access: 29.09.2021.
3. World Intellectual Property Indicators 2020 [Electronic resource] // WIPO. — Mode of access: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_941_2020.pdf. — Date of access: 30.09.2021.
4. Гордиенко, Д. В. Экономика Японии: обеспечение безопасности в условиях глобализации [Электронный ресурс] / Д. В. Гордиенко // КиберЛенинка. — Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/ekonomika-yaponii-obespechenie-bezopasnosti-v-usloviyah-globalizatsii>. — Дата доступа: 30.09.2021.

<http://edoc.bseu.by/>

К. И. Бирило

Научный руководитель — кандидат филологических наук О. Н. Губская

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ПЛАКАТНОЙ РЕКЛАМЫ КАК ИНСТРУМЕНТ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

Статья представляет собой попытку выстроить собственную модель анализа плакатной рекламы, основываясь на коммуникативных стратегиях и их влиянии на формирование общественного мнения.

Реклама является не только неотъемлемым компонентом рыночного механизма, но и в определенной степени отражением состояния общества: его потребностей, жизненных приоритетов, картины мировосприятия. В таком случае рекламная коммуникация должна быть определена как один из видов социальной коммуникации, так как вне рамок общества существование рекламы немыслимо.

Коммуникация представляет собой сложный процесс, основными компонентами которого являются следующие: субъекты коммуникационного процесса (отправитель и получатель сообщения); средства коммуникации (код, используемый для передачи информации в знаковой форме, а также каналы, по которым передается сообщение); предмет коммуникации и отображающее его сообщение; эффекты коммуникации (последствия коммуникации, выраженные в изменении внутреннего состояния субъектов коммуникационного процесса, в их взаимоотношениях или в их действиях) [1, с. 45].

В настоящее время реклама является фактором социализации и ресоциализации личности. Она ориентирована, прежде всего, на продвижение и по-

пуляризацию материальных ценностей, что обусловлено всепроникающей коммерциализацией современной жизни.

Плакатная реклама — одна из наиболее массовых форм изобразительного искусства, которая выполняет определенную утилитарную функцию и нацелена на решение конкретных социальных задач. Ее можно отнести к числу сложнейшего вида искусств, задачей которого является стопроцентное привлечение внимания целевой аудитории. Вариант «Я так вижу» в данном случае не работает. Если элемента привлечения внимания нет, то плакат останется незамеченным. Поэтому успех работы художника в области плаката во многом зависит от знания и практического применения не только психологических приемов привлечения внимания, но и принципов успешной коммуникации. Т. Г. Пядышева в своей статье «Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества» выделяет основополагающие принципы успешной рекламной коммуникации, среди которых важно выделить следующие:

- 1) для формирования эффективной коммуникации отправитель изначально должен четко определить ее цели, правильно выделить целевую аудиторию и уяснить желаемую ответную реакцию;

- 2) для достижения высокой эффективности коммуникации отправитель должен использовать хорошо знакомый получателю код;

- 3) важнейшим условием эффективной коммуникации является формирование сообщений, соответствующих основным характеристикам национального менталитета;

- 4) возникновение различного рода помех также должно быть учтено в процессе разработки рекламы [1, с. 172].

Таким образом, становится очевидным, что такие понятия, как «цель» — «целевая аудитория» — «код» — «характеристики национального менталитета» — «ответная реакция», являются основополагающими для формирования процесса коммуникации в обозначенной нами сфере. Однако, как нам кажется, для того чтобы процесс коммуникации, представленный в виде рекламного плаката, был удачен, важно использовать не только маркетинговые инструменты, но и частично инструменты неориторики и литературоведения (которые в последнее время коррелируют), так как в плакатной рекламе мы имеем дело с текстом. Так, О. Н. Губская, систематизируя материал В. И. Тюпы, изложенный в работе «Нарратология как аналитика повествовательного дискурса» [2], предлагает следующую таблицу, которая представляет структуру текста как коммуникативного события [3, с. 77].

Несмотря на то, что эта система ориентирована автором на исследование литературного текста, она может быть применима и к структуре рекламного плаката как средства коммуникации. Так, например, она позволяет нам рассматривать плакат как коммуникативное событие, которое имеет референтную, креативную, рецептивную стороны, выражающиеся в конкретных концептах-иллюстраторах. Референтная сторона — в образе и той картине мира, которую создает автор плаката; креативная — в стратегии и языке,

Структура текста как коммуникативного события

Автор	Форма авторства (маска)	Рассказчик
		
Референтная сторона	Креативная сторона	Рецептивная сторона
Концепты-иллюстраторы		
Герой (образ)	Авторская позиция	Читатель, слушатель

которыми пользуется автор; рецептивная — в ожидаемой от целевой аудитории реакции. Таким образом, структура рекламного плаката должна дать ответы на вопросы «что?» (что отражено?), «как?» (каким образом отражено?), «зачем?» (какую цель преследует, какую реакцию ожидает?).

Рассмотрев структуру рекламного текста как акта коммуникации можно сделать вывод, что рекламный плакат — коммуникативное событие, реализующееся посредством определенных коммуникативных стратегий, которые нужно рассматривать исходя из структуры текста. Используя инструменты маркетинга и литературоведения, мы сформировали алгоритм анализа плакатной рекламы: с одной стороны, важно проводить анализ содержания плаката в направлении «цель» — «целевая аудитория» — «код» — «характеристики национального менталитета» — «ответная реакция»; с другой стороны, обязательно учитывать систему «что? — как? — зачем?». Если первый элемент алгоритма концентрирует исследовательское внимание на внешнем действии (от адресата до адресанта), то второй элемент позволяет сосредоточиться на действии внутри плаката как средства коммуникации.

Данный алгоритм в целом позволит рассмотреть все три стороны коммуникативного процесса, определить коммуникативные стратегии, которые использовали создатели плакатной рекламы, и при необходимости выяснить степень преемственности между системой рекламных образов.

Источники

1. Пядышева Т. Г. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества / Т. Г. Пядышева // Соц.-экон. явления и процессы. — 2012. — № 3 (37). — С. 169–170.
2. Тюпа, В. И. Нарратология как аналитика повествовательного дискурса / В. И. Тюпа. — Тверь : Твер. гос. ун-т, 2001. — 58 с.
3. Губская, В. М. Эґа-дакумент як камунікатыўная падзея ў літаратурным працэсе (на прыкладзе аўтабіяграфічнай апавесці А. Адамовіча «Vixi») / В. М. Губская // Białorutenistyka Białostocka. — 2021. — Т. 13. — С. 75–90.