

РАЗДЕЛ 3. ЯЗЫК – ПОЛИТИКА – КУЛЬТУРА

Билялова А.А.

Набережные Челны, Россия

РЕКЛАМНОЕ КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО

УДК 808

ББК Ш 7

Аннотация. Статья посвящена определению сущности рекламного коммуникативного пространства. Анализ данного явления предполагает рассмотрение трех основных элементов, а именно: пространства, рекламы и коммуникации. Исходя из определения рекламного коммуникативного пространства, автор делает вывод о значении и сущности корректного понимания анализируемого явления как необходимости осуществления эффективного контакта между рекламодателем и реципиентом.

Ключевые слова: реклама, коммуникация, реципиент, пространство, функции рекламной коммуникации, классификация коммуникативного пространства.

Сведения об авторе: Билялова Альбина Анваровна, кандидат филологических наук, доцент кафедры иностранных языков.

Место работы: Камская государственная инженерно-экономическая академия.

Контактная информация: 423814, г. Набережные Челны, ул. Королева, д. 4, кв. 96.
E-mail: abill71@mail.ru.

В настоящей статье делается попытка дать определение понятию «рекламное коммуникативное пространство», а также рассмотреть сущность, значение и критерии его реализации, поскольку, на наш взгляд, адекватное и корректное понимание анализируемого явления является необходимым условием для установления эффективного контакта между рекламодателем и реципиентом.

Анализ понятия «рекламное коммуникативное пространство» предполагает рассмотрение трех основных элементов: пространство, реклама, коммуникация.

Любая деятельность человеческого индивида осуществляется в определенном пространстве. Типы пространств, в которых происходит конкретная деятельность человека, могут быть материальными (физическими) и идеальными (воображаемыми). Иначе говоря, материальное пространство может быть кинестетическим, то есть составляющие его предметы можно, выражаясь образно, «потрогать». Идеальное же пространство можно ощутить только с помощью мыслительного процесса, другими словами, с помощью воображения и логики. Необходимо отметить, что существуют такие типы пространств, которые характеризуются наличием как материальных, так и идеальных признаков. Яркими примерами таких типов пространств являются информационные пространства, поскольку они имеют материальные носители (знаки, символы, зарисовки), и при этом

Bilyalova A.A.

Naberezhnye Chelny, Russia

PUBLICITY

COMMUNICATIVE SPACE

ГСНТИ 16.21.27

Код ВАК 10.02.19

Abstract. The article is devoted to defining of the essence of the publicity communicative space. The analysis of this phenomenon includes consideration of three main elements: space, publicity and communication. On the basis of the analysis the author emphasizes the importance of the proper understanding of the phenomenon under study for establishing contact between advertiser and the recipient.

Key words: publicity, communication, space, functions of publicity communication, classification of communicative space.

About the author: Bilyalova Albina Anvarovna, Candidate of Philology, Associate Professor of the Chair of Foreign Languages.

Place of employment: Kamsk State Engineering-economic Academy.

Челны, ул. Королева, д. 4, кв. 96.

сама информация, преобразованная в знания, имеет идеальную природу.

Реклама, являясь одним из видов массовой коммуникации в информационном пространстве, имеет указанную нами выше двойственную природу, то есть работает и в материальном, и в идеальном пространстве. Данное утверждение основывается на том, что реклама-коммуникация осуществляется как с помощью материальных носителей, так и с помощью идеальных агентов. Научное понимание природы рекламы предполагает рассмотрение рекламного сообщения в качестве особой формы организации коммуникативного пространства. Таким пространством является область коммуникации, в которой рекламодатель налаживает каналы сообщения со своей аудиторией: дистрибуторами и потенциальными потребителями товаров и услуг. Эффективность рекламного коммуникативного пространства напрямую зависит от того, в какой степени рекламодателю удалось достигнуть эффекта коммуникации. Таким образом, рекламное коммуникативное пространство можно считать сформировавшимся в том случае, если рекламодатель организовал процесс производства и усвоения рекламного послания реципиентом так, что была установлена действенная обратная связь, а также если рекламируемый товар получает соответствующий торговый спрос и приобретается потребителем. Исходя из этого, критерии реализации рекламного коммуникативного про-

странства определяются сходным образом с хорошо известными в теории маркетинга этапами организации эффективной рекламы и продвижения товаров, рассматриваемых с точки зрения покупателя: контакт, обработка информации, эффекты коммуникации и позиционирование марки, действие (пробная или повторная покупка), создание марочного капитала, получение прибыли.

Третьим, наиболее важным, по нашему мнению, элементом понятия «рекламное коммуникационное пространство» является «коммуникация». Его анализ требует более детального и тщательного рассмотрения. Считаем целесообразным начать с вопросов его самого общего понимания. Термин «коммуникация» является производным от латинского глагола «communicare» – «связываю, делаю общим». В науке данный термин прочно вошел в обиход приблизительно в начале XX-го столетия, хотя применялся преимущественно в сциентистском (науковедческом) смысле: «Коммуникация – совокупность видов профессионального общения в научном сообществе, один из главных механизмов взаимодействия исследователей и экспертизы полученных результатов; необходимое условие развития науки». Каковы современные подходы к определению понятия коммуникации? Здесь исследователи, как правило, указывают на три варианта.

1) В самом общем виде под коммуникацией понимается средство связи объектов материального мира. К этому виду коммуникации относят социально обусловленные формы коммуникации от транспорта до подачи воды включительно. В случае такой коммуникации предметом «перемещения в коммуникативном пространстве» являются исключительно материальные субстраты («вода», «автобус», «газ» и т.д.), которые помимо своего прямого назначения (подача воды, автобусные перевозки пассажиров, подача газа) – никакой иной дополнительной информационной нагрузки не имеют.

2) Во-вторых, под коммуникацией понимают транслирование информации от человека к человеку. Такая форма коммуникации имеет более сложную природу, чем форма, являющаяся элементарным средством связи. Общение по телефону, например, представляет собой, с точки зрения физика, генерацию, излучение и поглощение радиоволн определенной длины и частоты. Однако «общение» людей не исчерпывается излучением и поглощением материальных информационных носителей. Важнейшей составляющей такого общения является сложная система особой идентификации различных оттенков понятий, в котором важнейшую роль играют «смыслы». Однако смыслы не могут быть сведены к материальным носителям – знакам и электронным процессам, с помощью которых они выражаются. Они имеют не материальную, а идеальную природу.

3) Коммуникацию, в-третьих, определяют как передачу и обмен информацией, которая имеет целью не саму эту передачу, а воздействие на массу людей, общество с помощью этой информации.

Последние две формы коммуникации принято называть смысловыми.

В нашем случае под «коммуникацией» понимается «массовая коммуникация», а именно, социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного, группового и массового общения с использованием различных каналов и средств. Именно поэтому с точки зрения рекламной коммуникации, которая является одним из видов массовой коммуникации, третье из перечисленных выше определений является наиболее важным применительно к анализируемой нами теме. Исходя из выше сказанного, правомерно сделать следующий вывод. Поскольку существование рекламы, будучи одним из видов массовой коммуникации, вне рамок социума немыслимо, то индивиды в обществе, подобно точкам физического пространства, образуют коммуникативное общественное пространство, иными словами, рекламное коммуникативное пространство.

Коммуникативное пространство можно классифицировать по параметрам его мощности, в зависимости от того, какое количество участников оно охватывает.

1) *Пространство внутриличностной коммуникации.* Оно предполагает общение человека с самим собой. Такой тип коммуникативного пространства является чрезвычайно сложно организованным, в силу биopsихических особенностей индивида. Социологи, психологи, лингвисты и философы в своих исследованиях современной рекламы, как правило, придерживаются взглядов о том, что указанное пространство является наиболее привлекательным объектом для профессионального рекламодателя. Однако, маркетологи такую точку зрения не разделяют, поскольку пространство внутренней коммуникации ускользает от кваливативных оценок.

2) *Пространство межличностной коммуникации.* К этому пространству относят среду, создаваемую в процессе общения двух человек.

3) *Пространство групповой коммуникации.* Оно предполагает в качестве участников от трех до десяти человек. Такое пространство характеризуется предпочтительностью выбранных стандартов коммуникации и достаточно жесткими требованиями по их соблюдению. В социуме такое пространство существует в компании друзей, бригаде рабочих, на мелкой фирме.

4) *Пространство общественной или публичной коммуникации.* Такое пространство включает в себя активного коммуникатора и пассивных реципиентов информации. Мощность названного пространства исчисляется от

одного до трех десятков человек, иногда число участников коммуникации доходит до сотни (например, различные варианты студенческой аудитории – от группы до курсового потока).

5) *Пространство организационной коммуникации.* Такое коммуникативное пространство насчитывает сто и более участников. Оно структурировано не только по типу активные и пассивные участники коммуникации, но и стратифицировано по типу «управление-подчинение». Примером такого пространства может быть общее собрание или совещание членов крупных коллективов.

6) *Пространство массовой коммуникации.* По мощности оно, как правило, превышает тысячу человек. К подобным пространствам относят коммуникативное пространство митинга, демонстрации, телепередачи и иных средств массовой информации.

Если применить эту классификацию к анализу рекламного коммуникативного пространства, то нам представляется возможным сделать следующий вывод: в подавляющем большинстве случаев рекламное коммуникативное пространство обращается к пространству массовой коммуникации и одновременно к пространству внутриличностной коммуникации.

Не менее важным считается вопрос о функциях рекламы в названных пространствах коммуникации. Известный социолог В.П. Конецкая насчитывает три функции социальной коммуникации:

- 1) информационную (предполагает передачу информации);
- 2) экспрессивную (предполагает выражение не только смысла информации, но и ее оценку);
- 3) прагматическую (предполагает воздействие на получателя информации с определенной целью) [1].

В соответствии с этим, можно считать, что реклама, понимаемая как коммуникация, осу-

ществляющаяся в соответствующем пространстве, выполняет все три перечисленные функции социальной коммуникации. Причем при реализации ее прагматической функции увеличивается удельный вес суггестивного компонента.

Резюмируя выше сказанное, можно утверждать, что рекламное коммуникативное пространство является общественным пространством, имеющим двойственную (материальную и идеальную) характеристику коммуникативного пространства, которое обращается к пространству массовой коммуникации и одновременно внутриличностной коммуникации.

Для осуществления эффективного акта рекламной коммуникации рекламодатель (правитель) обязан четко определить цель рекламного обращения, правильно выделить и очертить тип коммуникативного пространства, на которое рассчитано обращение. Именно в этом определяется сущность и значение корректного определения рекламного коммуникативного пространства. В том случае, если элементы рекламного коммуникативного пространства будут тщательно изучены, подобраны и просчитаны, то тогда вероятность установления рекламного контакта возрастает. Установление рекламного контакта, на наш взгляд, самый главный и одновременно самый сложный процесс. Для осуществления этого контакта в последнее время получили широкое распространение такие технологии, которые меняют «модус» рекламных обращений от ориентированных на «сознание и психологию масс» к ориентированным на «психологию» внутриличностного рекламного коммуникативного пространства.

ЛИТЕРАТУРА

Конецкая В.П. Социология коммуникации. – М., 1998. С. 38-80.

Романов А.А. Реклама: между социумом и маркетингом. – М.: «Маркет ДС», 2002. 300 с.

© Билялова А.А., 2009