

вырабатывает о нем собственное представление и модель взаимодействия адекватно целям и условиям коммуникативного процесса. Здесь необходимо сопряжение субъектов, по крайней мере, по пяти позициям (№№ 1-5 в нашем перечислении). В данном виде общения квазикommunikация является основополагающей, т.к. на ее основе строятся реальные взаимоотношения коммуниканта и коммуникатора. Действенное «раскрытие» намерений собеседника может привести к максимальному пониманию сторон общения и к пониманию ими эффективности настоящего коммуникативного процесса. В опосредованных коммуникациях определенный канал информации стимулирует формирование целостного образа Другого. Здесь также присутствует феномен квазикommunikации, т.к. имеет место виртуальное формирование образа, домысливание «портрета» человека, его целостного информационного отражения.

Последний рассматриваемый коммуникационный уровень – макроуровень. В нем рассматриваемый феномен проявляется в таких коммуникационных формах, как реклама (маркетинговые коммуникации) и публик рилейшнз. Рекламная коммуникация по сути своей есть современная «версия» такого старого культурного явления, как фетишизм. Отношения в связке «человек-вещь» (а точнее «человек-фетиш») несомненно квазикommunikационны.

PR-коммуникации по своему спектру шире рекламных, но также явно использование технологий, основывающихся на явлении квазикommunikации. Особенно это касается MPR – маркетинговых публик рилейшнз, да и всех маркетинговых коммуникаций в особенности.

Подводя итог вышесказанному, хотелось бы отметить чрезвычайно высокую степень мифологизированности современного общественного организма во всех его сферах. Поэтому есть определенные основания рассматривать существующую систему массовых коммуникаций преимущественно как виртуальную систему управления, помещенную и функционирующую в особо сконструированном мифологическом пространстве и времени, со всем спектром соответствующих эффектов. Квазикommunikация занимает среди них очень важное место, особенно в плане межличностных и межгрупповых взаимодействий.

Пижаев А., Шпилев Д.А.

Музыка как один из инструментов коммуникации в рекламе.

Современному человеку необходим систематический доступ к определенному объему информации, передача которой осуществляется через большое количество каналов (телевидение, радио, интернет, журналы, газеты и т.д.). Однако человеческое сознание не способно обработать безграничный информационный поток. При превышении определенного объема воспринимаемых данных начинают функционировать механизмы ментальной защиты. Нормальная работа головного мозга блокируется, и человек становится неспособен к дальнейшему приему и переработке информации. Поэтому специалистам, работающим в рекламном бизнесе, для донесения информации до потребителя необходимо или совмещать уже существующие способы ее подачи, или искать те новые способы коммуникации, от которых мозгом человека еще не выработана ментальная защита.

Одним из примеров решения данной задачи является использование музыки в рекламе.

Музыка обладает колоссальными коммуникативными возможностями, так как, с одной стороны, известная музыка вызывает у людей определенные ассоциации (иногда не полностью идентичные), а с другой стороны, являясь частным видом биоритмов, она через гипоталамус оказывает прямое влияние на подсознание человека. Однако известно, что реклама не всегда пользуется у потребителя большой любовью, а в ряде случаев даже вызывает сильное раздражение. Но, даже вызывая негативные эмоции, реклама как форма

коммуникации на телевидении, радио, в транспорте, на улице и т.д. является в большинстве случаев мощнейшим катализатором потребительского инстинкта.

Для определения практических возможностей музыки в качестве инструмента коммуникации в сфере рекламы мы решили провести небольшое исследование. Основная гипотеза, правильность которой мы решили проверить с помощью нашего исследования, была сформулирована следующим образом: любой человек, даже при отрицании им данного факта, в той или иной степени подвержен влиянию музыки, используемой в рекламе в качестве инструмента коммуникации. Кроме того, мы решили проверить правильность количественного распределения типов людей и специфику восприятия этими типами музыкальных произведений по теории Т.В. Адорно¹.

При проведении исследования мы использовали метод фокус-группы², так как именно он позволяет получить максимально полный спектр субъективных мнений, оценок и взглядов людей, выявить внутреннюю мотивацию респондентов. В фокус-группе принимало участие 8 человек, которые были отобраны методом случайной выборки. Все студенты и преподаватели НФ ГУ-ВШЭ были занесены в компьютерную базу, и им были присвоены индивидуальные номера. Затем компьютер сгенерировал ряд из восьми чисел. Людей с данными номерами мы и пригласили принять участие в фокус-группе.

Проведенное исследование позволило нам прийти к ряду интересных выводов.

Во-первых, большинство респондентов (80%), как мы и предполагали, высказали мнение, что музыка не оказывает ровным счетом никакого влияния на их предпочтения в приобретении какого-либо товара или услуги. Однако в действительности, как показало проведенное нами исследование, музыка способна формировать позитивные или негативные эмоции, которые впоследствии переносятся на сам рекламируемый товар или услугу, что побуждает совершить покупку или препятствует этому (отметили 70% респондентов). Таким образом, музыка, являясь инструментом эмоциональной коммуникации, воздействует на подсознание человека и может сильно повлиять на его дальнейшее поведение.

Во-вторых, наша гипотеза о доминировании в современном обществе третьего, четвертого, пятого типов слушателей (согласно теории Т.В. Адорно), воспринимающих музыку скорее в качестве набора социокультурных установок и предпочтений, нежели в качестве набора звуко-музыкальных структур, полностью подтвердилась.

В-третьих, любое произведение искусства, в том числе и музыкальное, является неотъемлемой частью окружающего его мира и должно рассматриваться исключительно в социальном контексте этого мира³. В XX веке представления о музыке как о виде искусства сильно изменились, чему способствовал ряд процессов, превративших музыку в коммерческую индустрию, что сделало ее воздействие на современное общество неоднозначным (отметили в общей сложности 55% респондентов).

1. Адорно Т.В. Избранное: Социология музыки: – М., 1999.

2. Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы: - Самара, 1995.

3. Kuns B. "Hat die Musik Grenzen?" Auftreten in der Österreichsbibliothek der Staatlichen Linguistischen Dobroljubow-Universität zu Nizhny Novgorod, 1999.

Планкина Л.А., Поршнев А.В.

Функции цвета в рекламных коммуникациях.

Цвет – это жизнь, и мир без красок представляется нам мертвым. Цвета являются изначальными понятиями, детьми первородного бесцветного света и его противоположности – бесцветной тьмы. Как пламя порождает свет, так и свет порождает цвет. Свет, как первый шаг в создании мира, открывает нам через цвет свою душу¹.