

разования, полученного в семье, школе, ВУЗе, личной этикой каждого человека.

Лишь при корреляции этих двух подходов к проблеме насилия в современном обществе – политико-правового и социокультурного – мы можем надеяться на действительное изменение ситуации в российском сообществе и утверждение подлинной человечности современной цивилизации.

Библиографический список

1. Назаретян А.П. Виртуализация социального насилия: знамение эпохи? // Историческая психология и социология истории, 2009, № 2, с. 156.
2. Цицерон Марк Туллий. Диалоги: О государстве; О законах. – М., 1994. – С. 189.
3. Фрейд З. Недовольство культурой. – М., 1990. – С. 105.
4. Корнев В. Насилие // Известия Алтайского государственного университета, 2007, № 2, с. 97.
5. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. – М., 2006. – С. 202.
6. Буровский А.М. Молодежь и культ насилия // Историческая психология и социология истории, 2009, № 2, с. 145.
7. Там же, с. 147.
8. Галтунг Й. Культурное насилие / Социальные конфликты: экспертиза, прогнозирование, технологии разрешения. – М., 1995. – С. 302.
9. Ениколопов С.Н. СМИ и насилие. Материалы Межд. Науч.-практич. конф. «Журналистика в 2000 году: реалии и прогнозы развития». – Москва, 2001 – С. 10.
10. Барт Р. Мифологии / Избранные работы. Семиотика. Поэтика. – М., 1989. – С. 152.
11. Там же, с. 205.

Е.А. ГРИДНЕВА, А.М. ШАРИНА

ИССЛЕДОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В УСЛОВИЯХ МОДЕРНИЗИРУЮЩЕГОСЯ РЫНКА

Процессу модернизации российской экономики подлежат все аспекты рыночных отношений. С этой точки зрения значимую роль в современном информационном обществе, стремящемся к глобализации, приобретает вопрос коммуникаций, который особенно важен для маркетинга, так как в условиях нарастания конкуренции, стремительного ритма жизни его специалисты должны совершенствовать методы подачи информации для своих целевых аудиторий, чтобы обеспечить устойчивое развитие компании на рынке товаров и услуг.

Одним из требующих существенного внимания аспектов маркетинговых коммуникаций является символическая наполненность информационных сообщений. Необходимо оговориться, что хотя понятие символа сегодня теоретически весьма насыщено[1], мы будем опираться на его самую широкую трактовку, как того, что мы видим, слышим, ощущаем, то есть воспринимаем каким-либо образом. "Научно доказано, что информация, представленная в виде знаков и символов, воспринимается человеком намного быстрее, чем та же

самая информация в любом другом виде" [2], что и является одним из наиболее важных преимуществ этого способа представления информации. Однако надо понимать, что практика применения символов в маркетинговых коммуникациях предполагает в качестве предварительного условия умение потребителем адекватно считывать, правильно расшифровывать сообщения.

Сегодня человек всё чаще сталкивается с различными информационными кодами в среде своей жизнедеятельности, его "среда обитания" наполнена разнообразной символикой, тем самым ставя его перед необходимостью расшифровывать эти коды. "Рекламная коммуникация также осуществляется по определенным правилам (кодам). Последние мы часто не замечаем, так как в процессе культурного обмена постепенно усваиваем их"[3], в отличие от специализированных кодов, которые человек осознанно, целенаправленно осваивает в результате своего обучения и образования. Другими словами, в маркетинге используется, скорее, непроизвольно формируемый навык работы с закодированной информацией, когда в течение всей своей жизни человек постоянно накапливает опыт и знания, образующие в сознании некую матрицу, состоящую из отдельных взаимосвязанных фрагментов. Модели часто повторяющихся ситуаций и представляют собой эти блоки (фреймы)[4]. Каждый фрейм связан с памятью эмоциональных впечатлений прошлого опыта, эта составляющая и представляет собой накопленную человеком символическую информацию, которой человек пользуется при интерпретации явлений и объектов. Знать, насколько развита такая способность у современного потребителя, расшифровать информационное сообщение на основе символических кодов – это значит повысить эффективность маркетинговой коммуникации. Поэтому нами было проведено исследование с целью изучения данной способности для поиска путей совершенствования маркетинговых коммуникаций.

Для анализа были выбраны визуальные символы, которые широко применяются в рекламе, информационном дизайне, на упаковках, самих товарах, при разработке торговой марки. В исследовании внимание было сосредоточено на знаках, указываемых на упаковках и этикетках товаров. Такой выбор обусловливается степенью их распространенности: с ними сталкивается фактически любой потребитель, то есть они должны предполагать доступность для понимания широким кругом людей при отсутствии необходимости в специальных знаниях для их расшифровки.

В процессе исследования было проведено анкетирование, в котором приняли участие 52 респондента разных возрастов, занятых в различных сферах деятельности. Поскольку рассматриваемые знаки предназначены для широкой аудитории, респонденты были выбраны случайным образом без каких-либо приоритетов по области деятельности, статусу и другим факторам.

Участникам опроса было предложено расшифровать значение 19 знаков "Уважайте труд уборщиц!", "Нетоксичный материал", "Внимание! Хрупкое!", "Боится влаги", "Ростест", "Вес НЕТТО", "Зелёная точка", "Отбеливание разрешено", "Не гладить", "Только ручная стирка. Не тереть. Максимальная температура - 40С", "Можно стирать", "Соблюдайте температурный режим",

"Осторожно! Нужна специальная утилизация", "Не выжимать", "Соответствие продукции директивам Евросоюза", "Верх", "Не нагревать", "Беречь от огня", "Вторичная переработка". Актуальность рассмотрения именно данных знаков подтверждают результаты опроса, так как 65% респондентов сообщили, что периодически видят эти знаки, а 22% - часто с ними сталкиваются.

Проведенное исследование позволило сделать некоторые выводы.

Во-первых, по общей выборке можно говорить о недостаточной эффективности подобных маркетинговых коммуникаций, поскольку 59% респондентов заявляют о необходимости большей степени ясности знаков; средний же показатель верных прочтений составляет 45%.

Рассмотрение данного показателя для разных групп респондентов позволяет говорить о том, что прямой зависимости между возрастом респондента и количеством верных прочтений нет (проверено с помощью построения диаграммы рассеяния). Мужчины же чаще адекватно расшифровывают знаки: для женщин средний показатель верных прочтений составляет 41% от общих прочтений, а для мужчин - 54%. То есть полученные результаты говорят о недостаточности работы с аудиторией и создателями знаков, и применяющими их специалистами. Маркетологу мало выбрать и использовать некий символ, важно учитывать реакцию на него потребителя и при необходимости вовремя скорректировать возможные недоработки, иначе применение символов в коммуникациях не даст желательных преимуществ на рынке товаров и услуг.

Так, с целью выявления самых понятных и самых непонятных знаков была построена диаграмма Паретто (Рис.1), где мы выделили по шесть наиболее ясных и наименее ясных знаков из числа рассматриваемых.

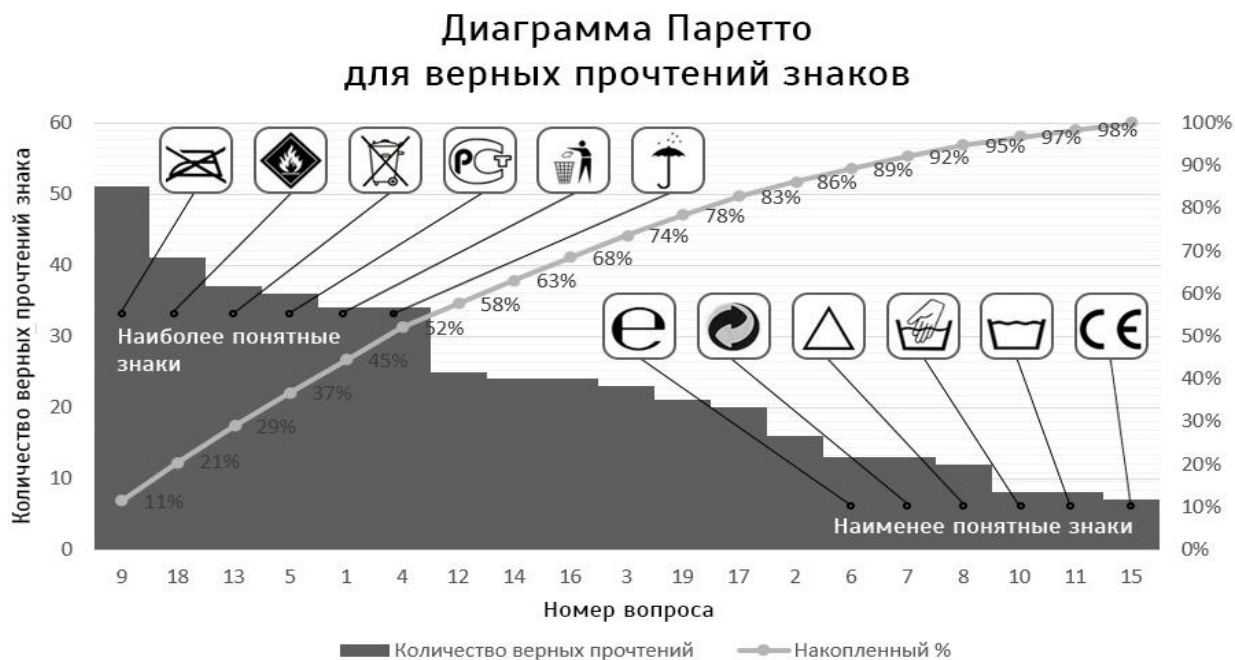


Рис. 1.

В качестве требующих внимания особенностей этих двух групп выделим следующее.

Первая группа представлена прежде всего иконическими знаками, которым свойственна меньшая степень условности. Их восприятие в большей мере обеспечивается правым "образным" полушарием, дешифровка происходит на основе имеющегося опыта, что и облегчает процесс интерпретации. Такого типа знаки не требуют от маркетологов специальных доработок, поскольку потребитель способен достаточно быстро и верно считать доносимую с помощью знака информацию.

Для группы наименее понятных знаков надо отметить более высокую степень условности. "Часто бывает так, что для понимания заложенного художником в картину смысла, мы должны сначала найти "ключ", который позволил бы нам адекватно расшифровать скрытое (символическое) значение визуального образа"[5]. В данном случае потребителю для расшифровки необходимо использовать свои аналитические способности, что усложняет сам процесс дешифровки. А ведь изначально коммуникация посредством символов предполагает еще и особую быстроту.

Здесь возникает и другая проблема: человек за неимением времени или желания может отказаться от попытки понять, истолковать знак, если его смысл забыт или неизвестен. При отсутствии в опыте потребителя знаний об увиденном знаке зачастую человек не пытается самостоятельно объяснить его значение – это подтвердили результаты дополнительного интервью с семью респондентами проведенного опроса. С другой же стороны, при более долгой работе с символом человек способен прочесть заложенный в него смысл, но при этом теряется основное преимущество данного вида коммуникации - быстрота, что так ценно для любого перегруженного делами и заботами современного человека.

Следовательно, можно говорить о том, что неочевидность смысла знака является существенным риском в маркетинговой коммуникации. Необходимо улучшать коммуникации за счёт снижения условности знаков, применения более близких к опыту потребителей образов.

Ограниченность считываемости некоторых знаков порождена их, так сказать, незавершенностью, когда транслируемое ими сообщение не может быть передано, в силу их высокой условности, исчерпывающе. Этот, как и вышеотмеченный фактор, снижающий эффективность коммуникации, можно компенсировать текстовым дополнением к приведенным символам. "Текстовые надписи, маркирующие рекламное изображение, призваны обеспечить адекватную дешифровку смыслового сообщения. Тем самым они осуществляют своеобразную форму контроля над визуальным образом – служат для закрепления одного единственного значения"[6].

Отметим во второй группе и наличие буквенных конструкций, которые также не гарантируют успешность маркетинговой коммуникации, ибо не всякий человек без опыта их считывания готов к их дешифровке, что и должен учитывать профессионал в отношениях с потребительской аудиторией.

Применяя знаки, надо осознавать проблему возможной двойственности их толкования. Маркетолог должен быть уверен, что знаки правильно воспринимаются потребителем. Важно учитывать, что в разных социальных группах и разных культурах символическое восприятие может сильно различаться. Кроме того, под влиянием различных факторов восприятие символов может меняться со временем. Феномен неоднозначной считки респондентами, даже широко используемых, символов в нашем исследовании иллюстрируется далее (Рис. 2). Символы, изначально ориентированные на трансляцию информации в различных специализированных областях, оказываются похожи по "картинке", тем самым мешая адекватности восприятия информационного сообщения, фактически "проваливая" маркетинговую коммуникацию. Поэтому постоянный мониторинг восприятия разными целевыми аудиториями символической информации поможет маркетологу своевременно устранять неточности и саму возможность двойственных трактовок используемых знаков.



Рис. 2.

Итак, проведенное нами исследование показало, что даже, казалось бы, такой частный аспект отношений с потребителями как коммуникация посредством символических значков, способен сыграть значительную роль в успешном решении маркетологом своих профессиональных задач, без чего сегодня в условиях модернизирующейся российской экономики невозможно обеспечить устойчивость любой компании на постоянно развивающихся рынках товаров и услуг.

Библиографический список

1. См.: Лотман Ю.М. Символ в системе культуры // Его же. Статьи по семиотике искусства. – СПб., 2002.
2. Титоренко М. Ю. Десять принципов использования символов в маркетинговых коммуникациях. - Маркетинговые коммуникации. – 2012. №03(69) - С. 158.

3. Мухин А. Н. Эстетические, символические и хроматические коды в рекламе и искусстве // Реклама и искусство: Сборник научных трудов. В 2-х т./-. – Воронеж, 2011. – Т.1. - С. 151.
4. См.: Гофман И. Анализ фреймов: эссе об организации повседневного опыта. – М., 2001.
5. Мухин, А. Н. Там же. - С. 154.
6. Мухин, А. Н. Там же. - С. 152.

Т.И. ГУЩИНА, И.О. МАРТЫНЕНКО

**ОБРАЗ-СИМВОЛ ПОРТРЕТА В ЛИТЕРАТУРЕ
(НА ПРИМЕРЕ ПОВЕСТИ Н.В.ГОГОЛЯ «ПОРТРЕТ»
И РОМАНА О.УАЙЛЬДА «ПОРТРЕТ ДОРИАНА ГРЕЯ»)**

Данная работа посвящена творчеству писателей 19 века: Н.В.Гоголя и Оскара Уайльда, на примере произведений которых исследуется роль символа портрета.

Цель данной работы – сравнительный анализ повести Н. В. Гоголя «Портрет» и романа О. Уайльда «Портрет Дориана Грея».

Исходя из поставленной цели, решались следующие задачи:

1. проанализировать произведения и вскрыть их проблематику;
2. выявить роль образа-символа портрета в произведениях русской и зарубежной литературы на примере повести и романа;
3. сопоставить систему образов в произведениях;
4. выявить сходства и различия идейных замыслов авторов.

Материалом для написания работы послужили сборник «Петербургские повести» Н. В. Гоголя, «Портрет Дориана Грея» О. Уайльда, публицистические статьи В. Г. Белинского, Ю. В. Манна.

Исследование актуально тем, что оба писателя 19 века, прибегая к мистике, поднимают в своих произведениях не только социальные вопросы, но и нравственные, философские. И то и другое произведение представляет собой всеохватывающую картину нравов и пороков, в которой затрагивается множество проблем, начиная с темы вечной жизни и молодости, смысла жизни, ответственности за содеянное, величия красоты, любви, губящей власти греха и заканчивая проблемой растлевающего влияния денег на человека.

В 1 части работы рассматривается понятие «символ» и его роль в литературе.

«Всякое искусство поверхностно и в то же время символично. Те, кто пытаются проникнуть глубже поверхности, идут на риск. Те, кто пытаются разгадать символы, тоже рискуют», - писал Уайльд.

Сами образы-символы зашифрованно передают то, что в действительности хотел сказать автор, но не сделал этого по тем или иным причинам. Они создают подтекст произведения, то есть его глубину и раскрывают истинный смысл написанного.