
ПРИКЛАДНІ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ

УДК 316.772

Н. Р. Барабанова, Ю. А. Грушевська

ТЕХНОЛОГІЇ МОДЕЛЮВАННЯ ТИПОВИХ СИТУАЦІЙ ВЗАЄМОДІЇ В РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНІЙ СФЕРІ

У статті досліджено основні формально-змістовні характеристики типових ситуацій взаємодії сторін у сфері рекламно-інформаційної діяльності та проаналізовано їх з погляду ефективності встановлення контактів. Підкреслено, що підготовка фахівців-рекламістів, їх професійне зростання неможливі без вирішення таких проблем: розвиток творчих мовленнєвих умінь, оволодіння комунікативно-мовленнєвими технологіями моделювання ефективних рекламно-інформаційних текстів. Описано деякі із цих технологій, а також процес побудови моделі ТКС на прикладі спілкування співробітника рекламного агентства з клієнтом.

Ключові слова: типова комунікативна ситуація, структурно-змістове моделювання, технологія моделювання, рекламно-інформаційна взаємодія.

I. Вступ

У більшості праць, присвячених аналізу встановлення й підтримки ефективної взаємодії учасників професійного, ділового, соціального спілкування, автори зазвичай досліджують комунікативні технології цього процесу [1; 4–6].

Саме при створенні рекламних звернень акцент роблять переважно на певних групах технологій. Так, з урахуванням потреб і мотивів споживачів реклами найчастіше досліджують психологічні й соціальні, а також соціально-комунікативні технології, які передбачають наявність у рекламних зверненнях символізму, міфологізації, містифікації, використання гумору, анімації тощо.

Будь-який з таких технологічних прийомів спрямований на формування в споживачів реклами мотивів придбання певної продукції, послуги, нової інформації, переконливою в необхідності вчинення дії. При цьому рекламістам, творцям ефективних рекламних звернень теоретики радять звернути увагу на предмет рекламування, що передбачає використання конкретної технології, на специфіку аудиторії рекламного звернення.

Майстерність рекламіста, безумовно, пов'язана з вдалим поєднанням психологічних і соціально-комунікативних компонентів реклами. Однак, на наш погляд, формувати пізнаваність товару/послуги серед таких, що конкурують, переконувати в необхідності придбання конкретного предмета реклами, доводячи аудиторії унікальність його характеристик, неможливо без урахування комунікативно-мовленнєвих технологій. Саме у вдалих рекламно-інформаційних зверненнях, мовних кліше (назвах, слоганах, стандартних закликах) споживач знаходить підтвердження правильності своїх дій.

Таким чином, підготовка фахівців-рекламістів, їх професійне зростання неможливі без вирішення таких проблем: розвиток творчих мовленнєвих умінь та оволодіння комунікативно-мовленнєвими технологіями моделювання ефективних рекламно-інформаційних текстів.

Серед теоретиків і практиків організації мовних комунікацій, незалежно від сфери діяльності, можна назвати Т. Асланова, І. Л. Вікентьева, Н. Г. Іншакову, І. М. Дзялошинського, А. С. Ільїна, Е. В. Ключєва, А. П. Панфілову, Т. О. Примака, Ф. І. Шаркова та ін. Однак досліджень, присвячених аналізу та моделюванню мовленнєвих ситуацій у конкретних сферах і ситуаціях спілкування, поки небагато.

Свого часу ми детально досліджували типові ситуації навчально-професійної та ділової сфер. Спрямованість педагогічної й наукової діяльності (теорія та практика реклами і PR) привела нас до необхідності більш глибокого розгляду можливостей моделювання типових ситуацій рекламно-інформаційної комунікації. Окремі положення дослідження викладено в цій статті.

II. Постановка завдання та методи дослідження

Метою дослідження є обґрунтування необхідності розробки моделей типових комунікативних ситуацій рекламно-інформаційної взаємодії: «замовник реклами – виконавець», «співробітник рекламної агенції – замовник рекламних матеріалів» тощо. Для цього потрібно уточнити основні

теоретичні положення щодо структури та змісту ситуацій мовленнєвої комунікації, її соціально-психологічної основи, мовленнєвих механізмів реалізації технологій рекламно-інформаційної взаємодії.

Створення моделі типової комунікативної ситуації передбачає позначення ролі комунікантів, їх психологічних і комунікативних настанов, умов спілкування та мовленнєвих конструкцій, відповідних конкретній меті спілкування.

Говорячи про систематизацію компонентів комунікативного процесу в конкретній сфері, логічно припустити, що в ньому з певною частотою повторюються одні й ті самі компоненти, що реалізують одні й ті самі моделі комунікативно-мовленнєвого втілення.

Цілеспрямованість комунікації в кожній сфері пов'язана з необхідністю виконання конкретних завдань, відбором та організацією понять, граматичних конструкцій, видів мовленнєвої (і немовленнєвої) діяльності, оптимізацією всіх необхідних компонентів у типових ситуаціях.

Для розкриття основних положень нашої роботи необхідно навести визначення типової комунікативної ситуації (ТКС), яке було запропоновано нами в попередніх роботах: ТКС – це модель соціально-мовленнєвого контакту, в якому реалізується вербальна поведінка партнерів (співрозмовників) у їх типових соціально-комунікативних ролях [див. детально: 2].

III. Результати

Розглянемо структурні характеристики комунікації в професійній сфері.

У різних соціокомунікативних ситуаціях професійної діяльності найбільш активно виступають у ролі суб'єктів керівники підрозділів, менеджери, розробники завдань, замовники, фахівці в конкретній галузі, агенти тощо. Їхня діяльність спрямована на ті чи інші матеріальні або духовні об'єкти. Другим елементом соціально-комунікативної дії є об'єкти діяльності. Такими можуть виявитися не лише речі, явища, знання, а й люди, наприклад, у діяльності лікаря, вчителя, юриста, керівника проекту тощо.

Крім того, об'єктами виступають і компоненти іншого плану. Вони чітко поділяються на дві підгрупи: знаряддя та засоби матеріального виробництва; знаряддя духовного виробництва, серед яких дедалі більшу роль відіграє комп'ютер, витісняючи олівець, ручку та друкарську машинку.

Ще одну групу об'єктів становлять засоби, що не мають речового, матеріального характеру. Це комунікативні дії, що реалізуються через мову жестів, звукове й письмове мовлення, інформацію, зафіксовану на різних паперових і електронних носіях (книгах, магнітних стрічках, дискетах тощо). Їх зазвичай виокремлюють в особливий, третій компонент.

Знаки, символи комунікативної взаємодії, певні речі є необхідною умовою будь-якої людської діяльності. Впливаючи на нашу свідомість, знаки й символи забезпечують цілеспрямованість індивідуальної та колективної діяльності, її узгодженість. У ситуаціях соціально-ділових контактів символами й знаками зазвичай стають повідомлення, розпорядження, вказівки, роз'яснення, проектні завдання тощо. У рекламно-інформаційній взаємодії – рекламні звернення, слогани, товарні знаки, логотипи, елементи фірмового стилю.

Необхідним для моделювання типових ситуацій компонентом соціально-комунікативної комунікації в професійній сфері є зв'язки, відносини між зазначеними вище компонентами. Як показує досвід, механічний набір розглянутих елементів – людей, речей і символів – не утворює ще певної дії, якщо немає зв'язку, взаємодії між ними. Саме тому стійкі, багаторазово повторювані зв'язки між людьми, речами й символами поступово формуються як на рівні міжособистісних взаємодій, так і на рівні відносин у суспільстві загалом та мають важливе значення для ефективної комунікації. Так, наприклад, у контактах колег повторюються дії щодо встановлення/підтримки мовленнєвих контактів, щодо привернення уваги колективу до проблеми тощо.

Необхідність постійного відтворення типових для кожної сфери компонентів комунікативного процесу породжує основні типи поведінки й мовленнєвої діяльності, що формують базову структуру в багатоплановій системі взаємодії комунікантів. Ця структура реалізується в певному соціальному та інформаційному просторі, відповідному рамкам певного роду діяльності, соціального й професійного спілкування, охоплює той чи інший обсяг фактів, тобто подій реального світу.

Саме специфічні риси, повторювані характеристики комунікативного процесу в типових ситуаціях спілкування в тій чи іншій сфері стають основою структурування формально-змістовних характеристик моделей ТКС.

Моделювання ТКС неможливо без розуміння того, що структура та смисловий зміст кожної ситуації взаємозалежні, що визначено мотивами й цілями комунікації.

У деяких сучасних наукових дослідженнях визначено ті критерії, на основі яких створюється власне модель комунікативної ситуації, однак найчастіше ці критерії розробляють для навчальної сфери комунікації, для комунікативного навчання іноземних мов, для практики перекладацької діяльності. Наприклад, у працях Г. В. Колшанського ми знаходимо термін «екстралінгвістичний контекст», який потрібно розуміти як суму оточень, ситуацію [3].

Роблячи спробу опису компонентів моделей ТКС соціально-ділової взаємодії, ми повинні уніфікувати існуючі поняття, визначити структурні та змістовні компоненти кожної моделі, адекватні сфері взаємодії комунікантів, їх практичним потребам, цілям і завданням конкретної діяльності.

До структурних компонентів модельованої ситуації ми прираховуємо умови (місце), час проходження ситуації, задані ролі та характеристики комунікантів (психологічні настанови, предметно-комунікативні потреби, мотиви, рівень соціально-комунікативної компетентності).

Змістовні компоненти модельованої ситуації співвідносяться з інваріантними об'єктами соціальної дійсності, типізованими предметно-змістовними компонентами вербального акту, формально-мовними засобами втілення змістовно-сміслових одиниць інформації в мовленнєві висловлювання. Окрему увагу необхідно приділити способу організації змістовно-сміслових компонентів, відбору засобів їх втілення у висловлюваннях (в усному спілкуванні) і реченнях (у письмових текстах). Нижче в табл. 1 [1, с. 163] подано систематизовані компоненти моделі типової комунікативної ситуації соціально-ділової комунікації.

Таблиця 1

Формально-змістова структура моделі ТКС

Умови реалізації ТКС	Місце. Час. Ролі комунікантів. Психологічні настанови. Комунікативні (цільові) настанови
Предметно-змістовні компоненти (об'єкти соціальної дійсності)	Предмети, явища, дії, справа, намір, мотиви, причини, технології, проблеми, вигоди, завдання, вказівка, повідомлення, розпорядження, поняття, інформаційний процес, конфлікт, відносини між комунікантами тощо
Способи викладу змісту	Комунікативно-мовленнєві дії: називання, перерахування, узагальнення, уточнення, характеристика, класифікація, опис, порівняння, доказ, аналіз, оцінка, міркування, припущення тощо. Місце, час ситуація. Задані ролі та характеристики комунікантів, предметно-комунікативні потреби, мотиви, рівень соціально-комунікативної компетентності
Варіанти оформлення змісту ТКС	(Говоріння, слухання, письмо, читання). Графічні опори. Візуальні опори. Невербальні види комунікації (міміка, жести, погляди, поза, зовнішній вигляд тощо). Синтез вербальних та невербальних дій

Розглянемо ТСК у рекламно-інформаційній сфері на прикладі спілкування співробітника рекламного агентства з клієнтом. Зазвичай замовник комунікує з відділом з роботи з клієнтами, а саме з акаунт-менеджером (чи контактором). Роль акаунт-менеджера в рекламному агентстві досить важлива, оскільки саме від цього співробітника залежить рівень довіри й формування лояльності замовника до рекламного агентства.

Як і в будь-якій типовій комунікативній ситуації, при ТКС знайомства з клієнтом і налагодження з ним доброзичливих стосунків чітко визначені ролі комунікантів: це власне замовник/клієнт та акаунт-менеджер/представник рекламного агентства. Кожен із цих учасників ділової комунікації має власні комунікативні/цільові та психологічні настанови. Метою замовника є встановлення контакту й отримання чіткої інформації стосовно свого ділового запиту. Акаунт-менеджер теж має це на меті, проте додатково для повторних звернень і довготривалої взаємодії мусить подбати про створення атмосфери довіри, показати рівень професійної та соціально-комунікативної компетентності, надати замовнику адекватну його запитові відповідь. Умовами реалізації такої рекламно-інформаційної взаємодії виступають час і місце: зазвичай така ТКС відбувається в заздалегідь визначений робочий час та у відповідному діловій комунікації місці.

Зазначені в таблиці предметно-змістовні компоненти структури моделі ТКС в аналізованій нами ситуації представлені вибірково. Так, до прикладу, це можуть бути особливі для замовника чи ринку загалом економічні умови/застереження, поява або відміна нормативно-правових актів/вказівок/розпоряджень. Цей контекст, звісно, оперативно потрібно враховувати в рекламно-інформаційній ТКС.

До способів викладу змісту ТКС в рекламно-інформаційній сфері, насамперед, зараховуємо називання, перерахування, узагальнення, уточнення, характеристику, класифікацію, опис, порівняння, докази. Для комунікантів цієї ТКС особливо важливими будуть правильно сформульовані уточнення й характеристики, подача логічних для замовника доказів.

Щодо варіантів оформлення змісту ТКС, то в рекламно-інформаційній ТКС вони можуть бути такими: при знайомстві й обговоренні замовлення – це усномовленнєві висловлювання та письмовомовленнєвий текст (наприклад, технічне завдання на замовлення послуг рекламного агентства – бриф, договір на послуги), при презентації створених макетів рекламних продуктів – це візуальні й графічні опори. На всіх етапах ТКС відбувається й невербальна комунікація, що приводить до вже згаданого й притаманного будь-якій ТКС синтезу вербальних і невербальних дій.

IV. Висновки

На наш погляд, рівень оволодіння соціокомунікативною компетентністю фахівця може бути визначений з урахуванням умінь адекватного використання в професійному спілкуванні перерахованих елементів. Природно, комунікативні дії конкретного фахівця будуть оформлятися в поведінкових і мовленнєвих аспектах з урахуванням відповідності етичним та граматичним нормам, прийнятим в суспільстві, у корпорації, в організації.

Список використаних джерел

1. Барабанова Н. Р. Соціокомунікативний аспект професійної компетентності фахівця: аналіз, стратегії розвитку: монографія. Одеса: Фенікс, 2018. 316 с.
2. Барабанова Н. Р. Устноречевая и письменноречевая коммуникация. Основы теории коммуникации: учебник / под ред. М. А. Василика. Москва, 2003. С. 224–295.
3. Колшанский Г. В. Лингвокоммуникативные аспекты речевого общения. URL: <http://naukarus.com/lingvokommunikativnye-aspekty-rechevogo-obscheniya> (дата обращения: 19.01.2019).
4. Кузьмінський А. Підготовка майбутнього фахівця в контексті компетентнісного підходу. URL: http://virt.ldubgd.edu.ua/konferenc/kon_ikt/plen_zasid/Kuzminskui.pdf (дата звернення: 19.01.2019).
5. Панфилова А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности: учеб. пособие. Санкт-Петербург, 2001. 496 с.
6. Холод О. М. Соціальні комунікації: соціо- і психолінгвістичний аналіз: навч. посібник. Львів, 2011. 288 с.

References

1. Barabanova, N. R. (2018). Socio-communicative aspect of professional competence of a specialist: analysis, strategy of development. Odesa: Feniks, 316 p. (in Ukrainian).
2. Barabanova, N. R. (2003). Oral and written communication. Basics of communication theory. Moscow, Gardariki, 224–295. (in Russian).
3. Kolshanskii, G. V. Linguocommunicative aspects of speech communication. Retrieved from: <http://naukarus.com/lingvokommunikativnye-aspekty-rechevogo-obscheniya> (in Russian).
4. Kuzminskiy, A. Training of a future specialist in the context of a competent approach. Retrieved from: http://virt.ldubgd.edu.ua/konferenc/kon_ikt/plen_zasid/Kuzminskui.pdf (in Ukrainian).
5. Panfilova, A. P. (2001). Business communication in professional activities. St. Petersburg, 496 p. (in Russian).
6. Kholod, O. M. (2011). Social communications: socio-psycholinguistic analysis. Lviv, 288 p. (in Ukrainian).

Стаття надійшла до редакції 24.01.2019.

Барабанова Н. Р., Грушевская Ю. А. Технологии моделирования типичных ситуаций взаимодействия в рекламно-информационной сфере

В статье исследованы основные формально-содержательные характеристики типичных ситуаций взаимодействия сторон в сфере рекламно-информационной деятельности и проанализированы с точки зрения эффективности установления контактов. Подчеркивается, что подготовка специалистов-рекламистов, их профессиональный рост невозможны без решения следующих проблем: развитие творческих речевых умений, овладение коммуникативно-речевыми технологиями моделирования эффективных рекламно-информационных текстов. Описаны некоторые из этих технологий, а также процесс построения модели ТКС на примере общения сотрудника рекламного агентства с клиентом.

Ключевые слова: *типичная коммуникативная ситуация, структурно-содержательное моделирование, технология моделирования, рекламно-информационное взаимодействие.*

Barabanova N., Hrushevska Yu. Technologies of Modeling Typical Situations of Interaction in Advertising-Informational Sphere

Research methods. *In the course of the research, the method of comparative analysis was used to confirm the necessity and expediency of developing models of typical communication situations in different spheres of activity. More specifically, this is confirmed by the example of typical situations in the advertising and information industry.*

Results. *The authors of the article prove that the content components of the simulated situation correlate with the invariant objects of social reality, typified by the substantive and content components of the verbal act, formally-linguistic means of the embodiment of content-semantic units of information in the speech statement. Particular attention is drawn to the method of organizing content-semantic components, the selection of means for their implementation in the statements (in oral communication) and sentences (in written texts) in accordance with the scope, purpose, conditions of communication.*

The article emphasizes that the training of advertising professionals, their professional growth is impossible without solving such problems as: the development of creative speech skills and the mastery of communicative-speech technologies modeling effective advertising and information texts.

The authors present the previously systematized components of a typical communicative situation model of social and business communication, as well as an example of using this model in the advertising and information sphere.

Novelty. *Presented within the article is only a part of the study of the effectiveness of implementing simulation technology typical situations in various fields.*

Significance. *The results of the study can be used in practical guidelines for students and specialists in the field of advertising and information activities.*

Key words: *typical communicative situation, structural and content modeling, modeling technology, advertising and information interaction.*