

приходится решать с помощью сложных процедур поисковой оптимизации и финансирования сетевых рекламных компаний своего ресурса [2]. Однако следует заметить, что создание сайта, блога и представительства в социальной сети не являются взаимоисключающими мерами, а должны работать на благо поставщика туристических услуг в комплексе.

Литература

1. Веб 2.0 [Электронный ресурс]. – URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/Веб_2.0
2. Дари К. Поисковая оптимизация на РНР / К. Дари, Д. Сирович. – М. : Диалектика, 2008.
3. Кудеров М. Почему “Facebook” победит «В контакте» [Электронный ресурс] / М. Кудеров. – URL: http://www.chaskor.ru/article/pochemu_facebook_pobedit_vkontakte_19230
4. Ноблес Р. Эффективный веб-сайт / Р. Ноблес, К-Л. Греди. – М. : Триумф, 2004.
5. Пользователи социальных сетей [Электронный ресурс]. – URL: www.gortis.info
6. Сакс Т. Дизайн и архитектура современного веб-сайта / Т. Сакс, Г. МакКлейн. – СПб. : Вильямс, 2002.
7. Стратегия развития туризма в Российской Федерации на период до 2015 года // Гарант [Электронный ресурс] : справочная правовая система.
8. Шишкова С. Онлайн-СМИ. Эволюция общения [Электронный ресурс] / С. Шишкова. – URL: <http://www.e-xecutive.ru/knowledge/announcement/826697/>
9. Фью А. Рентабельный веб-дизайн / А. Фью. – М. : Кудиц-образ, 2004.

ПЕНДИКОВА И. Г.

СПЕЦИФИКА ЯЗЫКА СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ СОЦИАЛЬНОГО ПЛАКАТА)

Социальный плакат ненамного младше коммерческого рекламного плаката, художественные приемы и принципы построения которого сформировались в 1880–1890-х гг. Как особый жанр рекламной графики, он получил начальный импульс к развитию во время Первой мировой войны. И сегодня, несмотря на бурное развитие рекламных технологий, социальный рекламный плакат по-прежнему остается действенным средством продвижения идей, так как имеет непреодолимую способность захватывать наше сознание и оставлять в нем «следы» и «метки».

Уже в 1920-х гг. для профессионалов рекламного дизайна было очевидно, что плакат – не искусство графики, а, в основном, слово, некая концептуальная идея. Визуальный язык плаката –

это средства графического искусства, которые актуальны не сами по себе, а лишь в зависимости от своей способности донести до массовой аудитории сформулированную дизайнером идею. Знаменитый рекламный график эпохи ар деко А. Кассандр писал о необходимости решения трех основных проблем в дизайне рекламного плаката – оптической, графической и поэтической.

Оптическая проблема решается за счет умения играть с формами изображаемых объектов и их группировкой в целостную композицию, в результате плакат не может остаться незамеченным, даже если он находился в поле зрения воспринимающего человека несколько секунд. Графическая проблема требует умения избегать излишней натуралистичности, чтобы воздействовать не лобовым способом на воображение, а опосредованно, действуя при этом рациональную сферу сознания. Наконец, поэтическая проблема – изображение в совокупности со словом/слоганом должны вызвать умственные ассоциации, которые способны заставить зрителя врасплох и зафиксировать его без понимания этого.

Арсенал художественно-выразительных средств, формирующих визуальный язык рекламы, достаточно разнообразен и очевидно, что он меняется в зависимости от культурной парадигмы конкретного исторического момента. Например, известно, что вплоть до начала 1950-х гг. рекламная графика практически на сто процентов оставалась рисованной, несмотря на то, что фотография давно вошла в повседневную жизнь. Только наступление эпохи поп-арта привело к тому, что фотография становится главным выразительным средством рекламы. Со второй половины 1990-х гг. формируется визуальный язык рекламы, опосредованный компьютерными технологиями. Компьютерная графика и дополняет рекламную фотографию, и полностью вытесняет ее в отдельных случаях.

Но дело не только и не столько в появлении новых технологий и изменении стилистических мод. Чем ближе к современности, тем больше искусство удалялось от всеобъемлющего влияния конкретного художественного стиля. Художественный стиль формируется как отражение интеллектуальности и ясности, достигнутой в проработке его концепции. Визуальный язык большого стиля требует бескомпромиссной точности в воспроизведении концептуальных положений в любом объекте, даже самом

скромном. Но для того, чтобы его понимать, необходимо быть осведомленным зрителем, т. е. знать и понимать концепцию стиля. Иными словами, визуальный язык оставался универсальным только в рамках данного стиля.

Современная культурная парадигма, определяющим направлением развития которой являются процессы глобализации культур, требует создания единого универсального общечеловеческого языка визуальной коммуникации. Именно постепенно происходящие культурные трансформации играют определяющую роль в изменении визуального языка искусства и дизайна.

Наступление массовой культуры с ее претензией на демократичность, всеобщность и доступность с начала XX в. привело к поиску языка универсальной коммуникации, т. е. не опосредованной стилистическими, культурными, политическими, классовыми или любыми иными правилами и требованиями. Именно эти процессы привели к востребованности визуального языка знака, символа.

Главная цель рекламного плаката – необходимость эффективно донести максимально конкретную идею до массовой аудитории. Идея, продвигаемая вербально, иногда требует достаточно обширного текстового сообщения. Но рекламный слоган плохо воспринимается, если содержит более пяти слов. Эффективность рекламного воздействия падает. За доли секунды отдельные, составляющие рекламный плакат, элементы должны успеть захватить внимание и остаться в памяти. Именно поэтому текстовые данные часто переносятся в область графических образов. Ключевым моментом разработки общего визуального образа плаката является способ лаконичной подачи рекламного сообщения.

Рекламная фотография совсем не отвечает, как может показаться на первый взгляд, этому требованию. Натурализм фотографии всегда действует в ущерб необходимому обобщению, если речь идет о социальной, а не коммерческой рекламе. Рекламный образ при этом не столько конкретизируется, сколько вызывает эмоциональную реакцию. Абсолютная реалистичность изображения не требует никаких интеллектуальных усилий от зрителя, что резко снижает возможность формирования абстрагированного представления в сознании целевой аудитории.

Социальный плакат по своей сути тяготеет к абстрагированию тех или иных представлений и ценностей, к знаковой системе передачи информации. Абстрагирование рекламной информации способствует не только ее чувственному восприятию, но и обнаружению самой сущности предмета рекламного обращения, что формирует способность к быстрому усвоению сути информации, содержащейся в плакате.

Исторически человеческая культура выработала особый, визуальный язык, который может хранить идеи во времени, транслировать их на расстояние и преодолевать пространственные, временные и межкультурные границы, т. е. быть более универсальным, чем устная речь. Знак и символ составляют основу и вербальной, и визуальной коммуникации. Коммуникативная функция знака позволяет наиболее эффективно выявлять основные смыслы и значения, содержащиеся в рекламной информации. По мысли Конфуция, именно «знаки и символы управляют миром – а не слово и не закон».

При создании знака художник выявляет в объекте изображения самое главное, характерное, значимое и отбрасывает все лишнее. Знак – это первоэлемент, с помощью которого художник, дизайнер определяют и визуально формулируют идею, а зритель ее считывает. Знак в переводе с латинского означает «отметка». Если сравнить латинское написание – «*signum*» с английским «*design*», то приходит мысль о том, что создание формы-знака – это и есть сущностное предназначение дизайнера.

Все совокупности идеологических, социальных, художественных (искусство) знаковых коммуникаций, представляющих собой вторичные моделирующие системы, складываются в единую сложную семиотическую систему – культуру. Реклама, в целом и социальный плакат в частности, также представляют собой вторичную моделирующую систему. Древнейшей вторичной моделирующей системой является ритуал.

Научное изучение наиболее общих теоретических аспектов ритуала и его места в кругу других знаковых систем дает возможность прийти к выводу о том, что знаковая основа визуального языка современного социального плаката, так же как и некоторых других форм художественного творчества, имеет схожий с ритуалом механизм воздействия на сознание человека.

Изображение, отлитое в форму знака, с одной стороны, представляет собой некую рационализацию абстрактного смысла, а, с другой, имеет магическое воздействие на зрителя. Достаточно вспомнить о сакральном значении древних форм орнамента – меандра, спирали, свастики и т. д. Это свойство знака использовали разработчики формы войск СС в фашистской Германии. Символика эсэсовской формы не только содержала информацию о военной иерархии, но и должна была способствовать возникновению у видящих ее людей иррационального стремления к подчинению, к отказу от собственной воли. Но если в этом случае продвигались антигуманные идеи, то миссия социальной рекламы – это трансляция общечеловеческих ценностей. И в данном случае разработка визуального языка на основе использования возможностей знаковой формы представляет собой наиболее эффективный путь рекламной коммуникации.

В. Н. Топоров в знаменитой работе «О ритуале. Введение в проблематику» писал о сути и функции ритуала и о том «неясном, неуловимом, но глубоко укорененном в ритуале творческом компоненте», который и определяет эту суть и функцию. Он говорит о распространенном до сих пор «нечувствии» к тайному нерву ритуала, что отражает общую «религиозную немзыкальность» современного общества [1, с. 10]. Но «религиозная музыкальность» всегда была свойственна художнику, ведь сама художественная деятельность возникла как часть ритуала, а древние художники по своей «первой профессии» были жрецами, управляющими ритуалом.

Общность приемов ритуального искусства и актуального визуального языка современного социального плаката становится очевидной, если рассмотреть приемы визуализации рекламного сообщения – единство композиции обеспечивается за счет группировки объектов, их повтора, направленности движения взгляда зрителя, цвета фона. Баланс объектов возникает за счет симметрии или асимметрии, цвета, яркости. Огромное значение имеет ритм – повторяющийся, альтернативный или прогрессивный. Все эти приемы запускают механизм «магического» воздействия на сознание целевой аудитории, какой бы массовой она ни была, ведь ритуал – это древнейший вид деятельности всех людей, вне культурных, религиозных или каких-либо иных различий. В ре-

зультате возникает эффективная трансляция социально значимой идеи потребителю.

Итак, значительную часть современной социальной рекламы составляют плакаты, созданные на основе языка знака [2]. Это объясняется следующими факторами:

1. Знак отвечает основным требованиям рекламной графики – лаконичности, универсальности, доступности.

2. Знак представляет собой эффективный способ визуализации абстрактных по своей природе общечеловеческих ценностей, продвигаемых социальной рекламой. Эффективность знака в данном случае обеспечивается имманентным человеческому сознанию свойством символизировать явления бытия в знаковой форме.

3. Создание знака – древнейший творческий процесс, восходящий к общему архаическому прошлому всех культур и народов, что обеспечивает универсальность языка знака.

4. Идея, отлитая в форму знака – это одновременно и рационализация, и ритуальное действие, направленное на продвижение культурной идеи. Она имеет не столько эмоциональное и не только рациональное, но, главным образом, магическое воздействие на целевую аудиторию.

5. Востребованность знака как основы языка рекламной коммуникации в современной визуальной культуре объясняется не столько прагматическими задачами рекламного дизайна, сколько общим интересом современной культуры к архаическому прошлому человечества, восстановлением в правах мифа, ритуала и искусства как эффективных форм познания наряду с наукой.

6. Социальный плакат выполняет в современном обществе функцию сакрализации общечеловеческих ценностей, которую ранее выполняли религиозные ритуалы.

Литература

1. Топоров В. Н. О ритуале. Введение в проблематику // Архаический ритуал в фольклорных и раннелитературных памятниках. – М., 1988. – С. 7–60.

2. GOOD 50 x 70 /// 2009. The project that helps social communication / Проект помощи социальной коммуникации. Милан [Электронный ресурс]. – URL: <http://good50x70.org/2009/>

Визуальный ряд к докладу
Тема: Загрязнение окружающей среды



I. Szugyiczky. Венгрия



К. Holohan. «Вверх тормашками». США

Тема: Глобальное потепление



L. Perlow. «... - - - ... (S.O.S)». Италия

Тема: Права человека



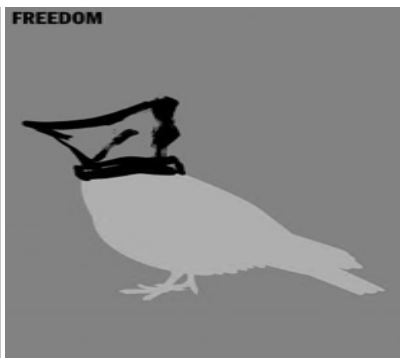
F. Gioia. «Объединяйтесь в борьбе за свои права».



N. F. Zabihi. «Нецивилизованный диалог». Иран



М. Gelishev. Болгария



N. Mandhachitara. «Свобода». Таиланд

Тема: Недостаток воды в Африке



Е. Burani, Р. Artoni. «Больше никаких слов». США



С. Чеботарев. «Абсолют Африка». Украина



О. Гауán. «Африка плачет по воде». Испания

Тема: Жертвы войны



J. Scorsone, A. Drueding. «До и после». США



A. Nakazawa. «Жертвы войны». Япония



E. Eldek. «Жертвы войны». Турция

Тема: Сохранение ресурсов

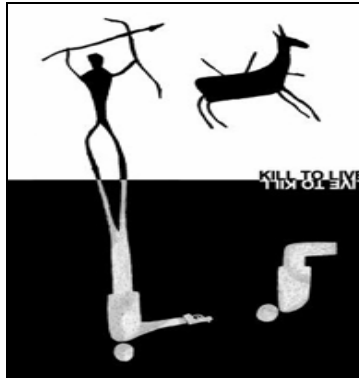


B. C. Zorzi. «Мольба». Бразилия



L. Carbonnet. «Божественная вода». Франция

Тема: Охрана животных



S. Osnaia. «Убивать, чтобы жить
Жить, чтобы убивать». Мексика

СЕМЁНОВА А. А.

ИМИДЖ КАК ЕДИНИЦА ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

Коммуникация – необходимое и всеобщее условие жизнедеятельности человека и одна из фундаментальных основ существования общества. Коммуникативная проблематика столь же безразлична и разнообразна, как и само человеческое общество. Заметный интерес к проблемам коммуникации и информации стал наблюдаться во второй половине XX в. И к началу 1960-х гг. только в зарубежной философской и социологической литературе насчитывалось около сотни определений коммуникации [6, с. 9].

В зарубежной литературе коммуникация рассматривалась в рамках таких течений, как бихевиоризм, символический интеракционизм, персонализм и др. Символический интеракционизм представляет социальную структуру как результат стабилизации процессов межличностного общения и социальное развитие как процесс развития коммуникативных форм [7, с. 11]. А главной особенностью символического интеракционизма является анализ социальных взаимодействий между людьми на основе того символического содержания, которое они вкладывают в свои конкретные действия. Каждый из символов имеет социальный смысл и социальное значение – это открытие было положено в основу