

УДК 801.73

ТЕХНОЛОГИИ ЭФФЕКТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ С ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ

© 2020 г.

М.С. Симакова

Российский государственный аграрный университет –
Московский государственный сельскохозяйственный университет им. К.А. Тимирязева, Москва

marysimakova@yandex.ru

Поступила в редакцию 23.04.2020

Разработка востребованного целевой аудиторией предложения невозможна без учета характерного для потребителей восприятия действительности. Цель данного исследования заключается в выявлении технологий эффективного взаимодействия с целевой аудиторией, которые будут для нее приемлемыми и позволят стимулировать обратный отклик. Для достижения цели используется комплексный метод изучения коммуникативного влияния, поскольку он дает возможность многостороннего подхода к выявлению его специфики; посредством описательного метода дается представление о традиционных явлениях, сквозь призму которых изучаются коммуникативные ожидания целевой аудитории, а также используется диахронический метод, заключающийся в прослеживании динамики коммуникативных запросов в изменяющихся культурно-бытовых условиях. Исследование показало, что эффективность вовлечения в коммуникацию основано на актуализации потенциально приемлемых для общества явлений в той мере, в какой это востребовано на современном этапе. Идентификация явлений позволяет найти им применение, а вместе с ним и потребительский спрос.

Ключевые слова: коммуникация, коммуникативный сценарий, массовое сознание, традиция, вариативность, индивидуализация, потребительский спрос.

Проблематика выстраивания эффективных коммуникаций с целевой аудиторией сохраняет свою актуальность для различных сфер человеческой деятельности. С течением времени ее востребованность лишь усиливается, поскольку в современном мире с его многополярностью и насыщенностью различным содержанием возрастает потребность не просто обратиться к целевой аудитории, но и добиться ее ответной реакции.

Технологии взаимодействия с целевой аудиторией не раз оказывались в центре внимания исследователей. Учеными были проработаны вопросы, касающиеся ценностного содержания [1] и структуры коммуникации [2]. Вместе с тем исследователи занимались и вопросами изучения взаимосвязи коммуникации и культуры, обратив внимание на то, что в своем естественном бытовании культурные явления служат передаче информации тем, кто с ними соотносится [3]. Сделанные выводы чрезвычайно перспективны в отношении результатов исследований Й. Хейзинги, который изучал игровую суть различных культурных явлений [4].

Ученые занялись исследованием прикладных вопросов, в частности, манипулированием общественным сознанием [5], которое приобрело черты массового явления в повседневной жизни. Стратегии и технологии коммуникации стали рассматриваться применительно к связям

с общественностью [6], сосредоточившись на установлении доверительных отношений с целевой аудиторией для решения конкретных задач. При этом ученые отмечают, что на современном этапе мнение общественности обладает достаточными возможностями для своего свободного выражения [7].

Большинство исследователей ориентированы на властное воздействие и социальное управление в обществе [8, 9], а также на средства массовой информации как на канал и инструмент информационного влияния [10–13].

Перед современными исследователями стоит задача поиска технологий эффективного влияния на массовое сознание. При этом большинство ученых сосредоточены на психологических аспектах изучаемых явлений. В настоящее время собран и обобщен практический материал по ведению рекламной деятельности [14], предприняты попытки системного описания факторов, влияющих на поведение потребителей [15–17]. В центре внимания находится изучение поведенческих особенностей, теоретическое осмысление и практические рекомендации по управлению массовым сознанием [18–23]. В своих трудах исследователи обращаются к использованию традиционных для массового создания технологий информационного влияния [24–26], тем не менее этот вопрос еще нуждается в более детальном изучении.

В этой связи весьма перспективно обратиться к исследованиям отечественной фольклористики, в которой явления народной культуры рассматриваются в спектре вопросов, касающихся их объема, специфики и особенностей функционирования. Фольклорные тексты хорошо иллюстрируют технологии решения коммуникативных задач, поскольку основываются на самих народных воззрениях. Это позволит расширить круг изучаемых феноменов, способных приблизить к изучению и системному описанию факторов, оказывающих влияние на эффективное выстраивание массовых коммуникаций.

На рубеже XX–XXI веков с глобализацией информационного пространства, когда традиционное народное творчество стремительно растворяется в обилии современных коммуникаций, исследователи столкнулись с необходимостью расширения и углубления подходов к изучению фольклорных явлений. Так, в исследовательской литературе не раз предпринималось изучение коммуникативных аспектов фольклорных нарративов. В настоящее время это перспективный подход к изучению явлений народной культуры. О фольклорной коммуникации писал еще К.В. Чистов [27], обращаясь к ситуациям исполнения текстов. К коммуникативному аспекту обращался и Б.Н. Путилов, рассматривая фольклорные тексты в контекстных связях, «поскольку с контекстом связаны акт исполнения, глубинные значения текста и его происхождение» [28, с. 129]. Позже, сосредоточившись на прагматическом аспекте бытования народных нарративов, в своей монографии С.Б. Адоньева отметила, что «фольклор есть особая форма речи» [29, с.4]. На основе фольклорных текстов исследователи изучают жанровую специфику в ее соотношении с явлениями действительности. Вместе с тем коммуникативный аспект позволяет не только сосредоточиться на жанровом своеобразии, но и обратиться к изучению динамики фольклорной традиции, ее прецедентной основе для современного массового сознания. В этом отношении весьма перспективны сделанные К.А. Богдановым выводы о прагматических и социально-коммуникативных факторах бытования фольклорных текстов. Так, исследователь пишет о фольклоре как наборе средств, «позволяющих предвосхищать и контролировать коммуникативные реакции внутри коллектива» [30, с. 58].

В настоящее время существует множество научных работ, посвященных различным аспектам эффективных массовых коммуникаций, и все же сделанные к настоящему времени выводы не могут в достаточной степени охватить весь спектр проблематики взаимодействия с целевы-

ми аудиториями. Коммуникативное влияние – это искусственное явление, и до сих пор требует решения задача выявления факторов его эффективности с учетом естественной потребности самой целевой аудитории. Этим обусловлена актуальность данного исследования.

Новизна данной работы состоит в изучении коммуникативного влияния сквозь призму явлений традиционной культуры, которые очерчивают естественные для массового сознания коммуникативные предпочтения. Впервые степень соответствия ожиданиям целевой аудитории изучается применительно к тому, как сам народ выражает свои потребности и предпочтения, находясь в непрерывном взаимодействии с явлениями внешней среды.

Цель данного исследования заключается в выявлении технологий эффективного взаимодействия с целевой аудиторией, которые будут для нее приемлемыми и позволят стимулировать обратный отклик.

Для достижения поставленной цели решаются следующие задачи: 1) обозначить характерный для целевой аудитории подход к явлениям действительности; 2) выявить тенденции, которые обуславливают динамику коммуникативных предпочтений с учетом изменений культурного и бытового уклада.

В исследовании используется комплексный метод изучения технологий взаимодействия с целевой аудиторией, поскольку он дает возможность многостороннего подхода к выявлению их специфики. Их составляющие рассматриваются не только в коммуникативных аспектах, но и как явления традиционной культуры, что позволяет более глубоко определить их сущностные и функциональные особенности. Наряду с этим в работе используется описательный метод (дается описание традиционных явлений, сквозь призму которых изучаются коммуникативные ожидания целевой аудитории), а также диахронический метод, заключающийся в прослеживании динамики коммуникативных запросов в изменяющихся культурно-бытовых условиях.

Материалом исследования служат данные собирательской практики, публикации в СМИ и опубликованные на интернет-ресурсах материалы.

Работа с целевой аудиторией подразумевает взаимодействие с массовым сознанием, и ее эффективность измеряется позитивным обратным откликом. В конкурентной среде любое предложение порождает ситуацию выбора, варьирующуюся от предпочтения до отторжения. Чтобы избежать последнего, предложение должно максимально соответствовать ожиданиям целевой аудитории.

Характерное для массового сознания восприятие действительности, а ожидания являются уже его производными, сформировалось под влиянием различных социальных и культурных факторов, которые уходят корнями в народную культуру. Это хорошо видно на примере святочных гаданий, которые и в наше время не утрачивают своей популярности.

Святочный период с глубокой древности пользуется особенным вниманием всех желающих заглянуть в будущее. Считается, что святочные гадания отличаются высокой точностью предсказаний, которые должны исполниться в течение грядущего года. Переходя от поколения к поколению, они продолжают свое активное бытование и в наше время.

Интересно отметить, как в народе варьируется отношение к святочным гаданиям. «Так вот у нас серьезно, из моих, вот, например, подруг, серьезно к этому не относятся... как-то вечер скоротать, то есть как-то ночь скоротать... Насчет бани могу сказать точно, что вот среди моих подруг все боятся до ужаса вот этих вот гаданий в бане, потому что... Не знаю, почему то кажется, что какие-то тени, это все вот... зеркала... быть одной в бане, в ночной сорочке, ну вот гадание там, вообще, быть в бане в двенадцать часов ночи, значит, перед зеркалом две свечи, и какие-то слова должны быть произнесены, то есть кого она увидит в этом зеркале, образ какого-то мужчины, тот и будет ее мужем. И вот это все, вот эта обстановка, не знаю, угнетающая какая-то, все боятся. *Соб.* А никто так не пробовал? Нет»* [31].

Святочное гадание идентифицируется в парадигме от веселой забавы до соприкасающегося с таинственным, вызывающим опасение озорства. Как известно, существенными условиями гадания является нахождение в одиночестве в темное время суток, снятие с себя креста и пояса, поскольку эти предметы являются оберегами. Такие предписания предполагают выход из привычных обстоятельств, зачастую из зоны комфорта, поэтому они вызывают осторожность, страх. Если же гадания не предполагают столь серьезных приготовлений, а к тому же проводятся в компании, когда действуют сообща, то они тяготеют к развлекательному времяпрепровождению.

Традиция предполагает включенность в определенную систему представлений и, как следствие, соблюдение определенных предписаний, которые регламентируют все сферы быта. Современный этап общественного развития с высокоразвитыми коммуникативными технологиями и информационным обменом выводит людей далеко за рамки патриархального жизненного уклада, стимулируя культурный обмен

и культурные заимствования. Современный человек, обладая доступом ко множеству источников информации, выбирает из них тот, который отвечает его запросам. Этот поиск соответствия делает современного человека не носителем культурной традиции, как это было характерно для патриархального уклада, а ее потребителем.

Чем более традиционно общество, тем больше регламентирован выбор. В традиционном обществе набор коммуникативных сценариев, как правило, невелик и творческий подход к отражению действительности реализуется в вариативности аналогичных ситуаций. Под коммуникативным сценарием понимается событийный ряд общения, составляющий основу коммуникативного поведения. Например, подблюдные песни-гадания, которые посвящены различным бытовым ситуациям. Существовая во множестве вариантов, по своему значению они могут быть распределены в такие рубрики, как «к урожаю», «к приплоду скота», «к богатству», «к рождению ребенка», «к свадьбе», «к незамужеству», «к неженитьбе», «к вдовству», «к дороге, разлуке», «к смерти» [32, с. 291–310]. Подблюдная песня – это готовое формульное сочетание, иносказательное значение которого может быть истолковано, если гадающий осведомлен в народной символике. В противном случае эта песня остается непонятной. С течением времени, когда жизненные условия претерпели значительные изменения и стали более разнообразными, исполнявшиеся по традиции подблюдные песни пытались осмыслить применительно к новым обстоятельствам, например:

«Кувшин принесу, пива налью,
Пирогов напеку,
в дом гостей позову.

Это богатой дом – всего много. Хорошая песня, к хорошему, хоть кому. А то ребята бегают: «Перейду я в другой класс ли, нет ли? Такая достанется – перейдет. Всё хорошо будет» [33, с. 32].

Общественное развитие существенно расширило кругозор, сформировало ситуации и реалии, которые уже не вписываются в рамки традиционного жизненного уклада. Потребности выросли, а вместе с ними расширился спектр стремлений и желаний, заставляя искать для них подходящее выражение. Это может быть поступление в вуз, покупка квартиры, путешествие или что-то еще. В традиционной культуре такие ситуации не маркируются, и исполнители оказываются в ситуации поиска соответствия. В то же время с изменением быта характерные для традиционного уклада реалии стали выходить из употребления, что также за-

трудняло восприятие семантики использующихся по традиции текстов подблюдных песен. Не отвечая коммуникативным ожиданиям исполнителей, подблюдные гадания в их классическом исполнении вышли из активного бытования.

В массовом сознании нет потребности в возвращении к подблюдному гаданию в его исконном виде, поскольку оно не отвечает современному типу мышления. Встречающиеся же примеры проведения подблюдных гаданий на организованных святочных вечерах [34] – это реконструкции, которые требуют соответствующей информационной подготовки. Непосредственное бытование святочных гаданий – реализация стремлений его участников в том виде, в каком это больше соответствует их интересам.

И в то же время исполнители так или иначе возвращаются к традиции, что прослеживается в воспроизведении сценария, выборе и способе интерпретации предметных реалий. «Мешочек предсказаний. Для веселой компании можно устроить гадание на судьбу, сложив мелкие вещицы в мешочек: ключ, булавку, катушку с нитками, монетку, сережку, платочек, колечко. Каждый из гостей будет запускать в него руку и вытаскивать то, чего первого коснется рука. Если вытащили монетку – к богатству и достатку; серьгу – к добрым вестям; булавку – к раздорам; платок – к слезам; колечко – к браку (а если гадающий в брачном союзе, то к освежению чувств); ключ – к новому дому; нитки – к пополнению в семье» [35]. Как видим, это прямой аналог подблюдного гадания, хотя уже под другим названием и без песен-иносказаний.

Сценарий подблюдных гаданий сохраняет свою популярность. Его вариативность выражается в расширении предметного ряда и сочетающихся с ним ассоциаций, которые тяготеют теперь к современному быту и могут носить шуточный характер, а также в импровизациях с самим хранилищем предметных реалий. Так, святочное гадание, предполагающее вынимание из платяного шкафа первой попавшейся вещи, предлагает целый ряд символических толкований предметов одежды и аксессуаров, которые традицией не маркированы [35]. Обновление предметного ряда придает «свежесть» традиционному сценарию, адаптируя его к актуальным бытовым условиям.

Современный вариант сценария подблюдного гадания может реализоваться как развлечение с целью веселого времяпрепровождения, и тогда он полностью освобождается от возможных негативных предсказаний. В этих случаях используются тексты-пожелания, которые, например, могут быть закреплены на воткнутых в апельсин шпажках. Апельсин ставится на се-

редину стола и разрезается на дольки по числу участников, и каждый выбирает себе дольку апельсина, получая то или иное пожелание [36]. Творческий подход к святочному гаданию реализуется в варьировании традиционного сценария, который обнаруживает гибкость и устойчивость в импровизациях. Очевидно, вариативность является проявлением и подтверждением жизнеспособности явления. Будучи частью народного подхода к восприятию и отражению явлений действительности, оно отличается воспроизводимостью и потребительским спросом.

В отличие от подблюдных, святочное гадание с тенью не утратило актуальности до сих пор. Не будучи привязано к ставшим малопонятными для современного сознания текстам и не будучи столь ритуализированным, оно дает свободу воображению, предполагая различные интерпретации меняющимся очертаниям теней. «Берется, допустим, листок газеты, скомкивается, ложится перед стеной, и чтобы на него падал свет. То есть чтобы была тень на стене. Зажигали, и должно что-то видеться такое. Моя подруга рассказывала, что она видела какую-то типа церковь и что типа девушки... что-то такое... типа как бы свадьба, ну, что-то в этом роде» [37]. «Смирнова М.А.: у меня профиль Пушкина, вот конкретно был. Ну ни с чем не перепутаешь! Ну я не знаю, как я вот для себя, так, может, какое-нибудь там творчество символизирует, какой-то подъем особый» [38]. Такого же типа пришедшие из стародавних времен святочные гадания на кофейной гуще и с расплавленным воском свечи. В наше время гадать аналогичным способом можно и на пакетике с чаем: очертания рассыпавшегося содержимого пакетика также подлежат интерпретации [39].

Обращаясь к проверенному веками, а значит, действенному способу заглянуть в будущее, исполнитель фокусируется на собственном содержании, индивидуализируя складывающееся посредством образов высказывание. Отметим, что во многих случаях святочное гадание основано на загадывании желаний, чтобы определить, сбудется оно или нет. Ответ заключается в том, как будет протекать и чем закончится магическое действие. Отсюда множество видов гаданий, которые можно выбирать в зависимости от бытовых обстоятельств. Старинные гадания могут оказаться и слишком сложными или неудобными для организации в современных условиях. Связанные с сельским укладом гадания еще проводятся в сельской местности [40], но для городской среды они не актуальны. В наше время проявились новые способы гаданий с использованием реалий современного быта.

Существуют гадания на лифте, на яблоках, луковичке, бумажной снежинке, шести рюмках, возле дерева [35]. Можно гадать с использованием телевизора и на компьютере [41]. Вариантов множество, и атрибутом гадания может стать практически любая вещь.

В период Святков звонок по мобильному телефону превращается в гадание. «Потом, значит, выслушали как-то по телевизору, теперь по сотовым телефонам новомодное гадание. Набираешь число – знаешь уже приблизительно, сколько номеров должно быть в телефоне, – набираешь, звонишь, значит. Там отвечают тебе. «Вот извините, мы гадаем, как Вас зовут там?» Ну, все по-разному относятся, соответственно, такие есть, что там уже спрашиваешь, тебе говорят там, сколько детей, кто: девочка или мальчик, как зовут, кем работает, там, счастлива ли в браке и вот, соответственно, поэтому... Или там мужчина, пускай даже мужчина, то есть соответственно у мужчины спрашиваешь: как у вас жену зовут, как вас зовут, – и знаешь, на какое имя претендовать. То есть девчонки это по мобилкам гадают» [42]. Отметим, что участники гаданий следуют сценарию святочного гадания, когда выходят на улицу и спрашивают первого встречного об имени. Развитие средств связи сделало возможной эту современную аналогию, при этом суть гадания осталась прежней. Очевидно, традиционная основа разыгрывания ситуаций и совершения действий с предметами в период Святков проявляется в следовании традиционным сценариям и истолкованиям. Речь не идет о доскональном воспроизведении, а об аналогии или же типологическом сходстве, которое открывает возможности для замещения одной реалии на другую, пересмотра формата реализации или другого изменения, если оно служит удовлетворению потребностей участников действия. Отметим, что, отыскивая подходящий современный вариант для выражения своих стремлений, нынешние потребители информации все равно тяготеют к устойчивым, пришедшим из глубины веков форматам. В наше время сложилась аналогичная святочной традиция гадать на Новый год, 31 декабря, под бой курантов. «Ну, это каждый, может быть делает. Загадываем... Когда гуляем в компании, отмечаем в компании друзей, под бой курантов, значит, на листочке записываем желание, листочек сжигаем, пепел в шампанское, выпиваем. Вот это сбывалось» [43].

Таким образом, традиционная культура и принятые в обществе социальные установки сформировали определенный тип сознания, для которого приемлемы определенные, устойчивые коммуникативные форматы, смыслы и сце-

нарии. Исследование показало, что само традиционное явление, обретая те или иные очертания, активно бытует, когда оно может полностью удовлетворять актуальным потребностям общества. В противном случае оно или угасает, или находит свое продолжение в переосмыслении, видоизменяясь в соответствии с актуальными коммуникативными потребностями современного человека, который ищет действенные способы их удовлетворения.

Изучение явлений народной культуры в коммуникативном аспекте весьма перспективно, поскольку оно позволяет судить о релевантных для массового сознания форматах и содержаниях в условиях их естественного бытования. Представители целевой аудитории ищут соответствий для своих коммуникативных запросов, и изучение традиционной культуры позволяет найти удовлетворяющие потребителей предложения.

Результаты предпринятого исследования позволяют утверждать, что эффективность вовлечения в коммуникацию базируется на соответствии ожиданиям целевой аудитории, которое выражается в актуализации потенциально приемлемых для общества явлений в той мере, в какой это востребовано на современном этапе. Для массового сознания оригинальность выражается в обновлении клише, привычность которого обеспечит ему понятную идентификацию, позволит найти применение, а вместе с ним и потребительский спрос. Это и есть технологии коммуникационного воздействия, которые основываются на соответствии, будь то адаптация, замещение или аналогия. Оригинальность влечет за собой клише, но последнее не может долго существовать, теряя спрос под давлением происходящих изменений в обществе. Выбор в условиях информационной открытости и тенденции к индивидуализации потребительского поведения придают вес оригинальности формы, чтобы в очередной раз высвободить жизненный потенциал устойчивых коммуникативных смыслов и сценариев.

Примечание

* Здесь и далее при цитировании источников сохранены стилистика, орфография и пунктуация текста, фиксирующего устную речь.

Список литературы

1. Гильдебранд Д. фон. Метафизика коммуникации. Исследование сущности и ценности общественных отношений. СПб.: РНБ, 2001. 352 с.
2. Лассуэлл Г. Коммуникативный процесс и его структуры. Современные проблемы социальной коммуникации. СПб.: Питер, 1996. 112 с.

3. Лич Э. Культура и коммуникация: логика взаимосвязи символов. К использованию структурного анализа в социальной антропологии. М.: Восточная литература РАН, 2001. 142 с.
4. Хейзинга Й. Человек играющий. СПб.: Азбука, 2020. 400 с.
5. Грачев Г.В., Мельник И.К. Манипулирование личностью: организация, способы и технология информационно-психологического воздействия. М.: Институт философии РАН, 1999. 235 с.
6. Буари Ф.А. Паблик рилейшнз, или Стратегия доверия. Серия «Современные консалтинговые технологии». М.: Имидж-Контакт: Инфра-М, 2001. 230 с.
7. Попова Д.А., Сальникова Е.С. Ценностная ориентация цифровой личности в жанре интернет-комментария // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2019. Вып. 5. С. 230–234.
8. Артюхина Е.В. Информационное воздействие как основа властных отношений // Вестник МГУ. Серия 18. Социология и политология. 2008. № 1. С. 166–168.
9. Бернейс Э. Пропаганда. М.: Hippo Publishing, 2010. 176 с.
10. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.: Вильямс, 2004. 432 с.
11. Жизневский И.Б. Механизмы влияния средств массовой информации: приемы информационного воздействия // Вестник МГУ. Серия 18. Социология и политология. 2008. № 1. С. 174–176.
12. Коняшин С.С. Стереотипы в информационно-новостном управлении общественным мнением (на примере телевизионных СМИ). М.: Ленанд, 2018. 200 с.
13. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. СПб.: Прайм-Еврознак, М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2002. 448 с.
14. Иванов А.В. Реклама. Игра на эмоциях. М.: Альпина Паблишер, 2017. 256 с.
15. Беквит Г. Без раздумий. Скрытие силы, заставляющие нас покупать. М.: Альпина Паблишер, 2018. 232 с.
16. Гвозденко Е.В. Инстинкт покупать. Успешные продажи с психологическим подходом: Практик. пособие. 2-е изд. М.: Дашков и К, 2018. 168 с.
17. Дубровин И.А. Поведение потребителей: Учеб. пособие. 4-е изд. М.: Дашков и К., 2018. 310 с.
18. Баксанский О.Е. Технологии манипуляции массами: реклама, маркетинг, PR, GR (когнитивный подход). Карманная книга политтехнолога. М.: Ленанд, 2019. 224 с.
19. Барлоу Д., Меллер К. Жалоба – это подарок. Как сохранить лояльность клиентов в сложных ситуациях. М.: Олимп-Бизнес, 2017. 352 с.
20. Пометун А.Г. Маркетинг по любви. 70 способов заполучить сердце клиента навсегда. М.: Эксмо, 2017. 344 с.
21. Чалдини Р. Психология влияния. Убеждай. Воздействуй. Защищайся. СПб.: Питер, 2018. 336 с.
22. Черри П. Продающие вопросы. Эффективный способ выяснить, чего действительно хотят ваши клиенты. М.: Альпина Паблишер, 2017. 176 с.
23. Шоул Д. Как превратить разгневанного покупателя в счастливого за 60 секунд. М.: Альпина Паблишер, 2018. 122 с.
24. Абрамова Н.Т. Коммуникация и традиция // Философия науки. Вып. 6. М., 2000. С. 65–82.
25. Бергер Й. Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продукты и идеи становятся популярными. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. 227 с.
26. Горский К. В эфире – сарафанное радио. Практическое руководство по рекомендательному маркетингу. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2018. 160 с.
27. Чистов К.В. Поэтика славянского фольклорного текста. Коммуникативный аспект // Фольклор. Текст. Традиция / Подг. текста к изд. А.С. Архиповой. М., 2005. С.157–185.
28. Путилов Б.Н. Фольклор и народная культура. In memotiam / Сост. Е.О. Путилова. Отв. ред. А.Н. Анфертьев. СПб.: Наука, 2003. 576 с.
29. Адоньева С.Б. Прагматика фольклора. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та; Амфора, 2004. 312 с.
30. Богданов К.А. Повседневность и мифология: Исследования по семиотике фольклорной действительности. СПб.: Искусство – СПб, 2001. 440 с.
31. Архив кафедры русского устного народного творчества МГУ имени М.В. Ломоносова. МГУ ФЭ лето 2006; записано в поселке Красные Баки Краснобаковского района Нижегородской области от Беленковой Ольги, 1971 г.р., местная. № 50.
32. Обрядовая поэзия: Календарный фольклор / Сост., вступ. ст., подг. текстов и коммент. Ю.Г. Круглова. М.: Рус. кн., 1997. 576 с.
33. Пышуганье. Традиционный фольклор Пышугского района Костромской области / Под ред. А.В. Кулагиной. Нотировка песен Т.В. Кирюшиной. Выпуск V. Пыщуг, 2001. № 152. С. 32.
34. Архив автора. Записано 10 января 2001 года в Москве при непосредственном участии на праздновании святок (самозапись). № 28.
35. Святочные гадания [Электронный ресурс] // Большой Ростов. Новости города Ростова-на-Дону и Юга России: сайт. Режим доступа: <https://bigrostov.ru/eto-interesno/svyatochnye-gadaniya/> (дата обращения: 25.03.2020).
36. Архив автора. Записано 8 января 2020 года в д. Яблонево Каменского района Тульской области от Симаковой Надежды Александровны, 1957 г.р. № 1.
37. Архив кафедры русского устного народного творчества МГУ имени М.В. Ломоносова. МГУ ФЭ лето 2006; записано в поселке Красные Баки Краснобаковского района Нижегородской области от Беленковой Ольги, 1971 г.р., местная. № 49.
38. Архив кафедры русского устного народного творчества МГУ имени М.В. Ломоносова. МГУ ФЭ лето 2004; записано в поселке Воскресенское Воскресенского района Нижегородской области от Смирновой Марины Алексеевны, 1985 г.р., местная, и Волковой Татьяны Александровны, 1986 г.р., местная. № 216.
39. Соктукаева С. Топ-5 современных способов гадания на Святки [Электронный ресурс] // Inforpol: сайт. Режим доступа: <https://www.inforpol.ru/195520-top-5-sovremennykh-sposobov-gadaniya-na-svyatki/> (дата обращения: 25.03.2020).
40. Архив кафедры русского устного народного творчества МГУ имени М.В. Ломоносова. МГУ ФЭ лето 2006; записано в поселке Красные Баки Красноба-

ковского района Нижегородской области от Головиной Ксении Дмитриевны, 1989 г.р., местная. № 43, № 44.

41. Баннова Л. Точнее не придумаешь! Современные способы святочных гаданий на мобильном и чайных пакетиках [Электронный ресурс] // Копейский рабочий: сайт. Режим доступа: <https://kr-gazeta.ru/obshchestvo/tri-legkikh-sposoba-pogadat-v-et-ot-godu/> (дата обращения: 25.03.2020).

42. Архив кафедры русского устного народного творчества МГУ имени М.В. Ломоносова. МГУ ФЭ

лето 2006; записано в поселке Красные Баки Краснобаковского района Нижегородской области от Ковшаревой Елены Владимировны, 1971 г.р., местная. № 302.

43. Архив кафедры русского устного народного творчества МГУ имени М.В. Ломоносова. МГУ ФЭ лето 2006; записано в поселке Красные Баки Краснобаковского района Нижегородской области от Головиной Ксении Дмитриевны, 1989 г.р., местная. № 46.

TECHNOLOGIES FOR EFFECTIVE INTERACTION WITH THE TARGET AUDIENCE

M.S. Simakova

It is impossible to create an effective offer without taking into account the consumer's typical perception of reality. This study aims to identify technologies for effective interaction with the target audience that will be acceptable and will stimulate a feedback. For this purpose, we use the complex method of studying the communicative influence, since the multilateral approach reveals specifics of the communicative influence; the descriptive method that gives an idea of traditional phenomena, through which the communicative expectations of the target audience are studied; the diachronic method for tracking the dynamics of communicative requests in changing cultural and domestic conditions. This study has revealed that the effectiveness of involvement in communication is based on the actualization of potentially acceptable phenomena for society to the extent that it is in demand at the present stage.

Keywords: communication, communicative scenario, mass consciousness, tradition, mobility, personalization, consumer demand.

References

1. Gil'debrand D. fon. Metafizika komunikacii. Issledovanie sushchnosti i cennosti obshchestvennyh otnoshenij. SPb.: RNB, 2001. 352 s.

2. Lassuell G. Kommunikativnyj process i ego struktury. Sovremennye problemy social'noj kommunikacii. SPb.: Piter, 1996. 112 s.

3. Lich E. Kul'tura i kommunikaciya: logika vzaimosvyazi simvolov. K ispol'zovaniyu strukturnogo analiza v social'noj antropologii. M.: Vostochnaya literatura RAN, 2001. 142 s.

4. Hejzinga J. Chelovek igrayushchij. SPb.: Az-buka, 2020. 400 s.

5. Grachev G.V., Mel'nik I.K. Manipulirovanie lichnost'yu: organizaciya, sposoby i tekhnologiya informacionno-psihologicheskogo vozdejstviya. M.: Institut filosofii RAN, 1999. 235 s.

6. Buari F.A. Pablik rilejshnz, ili Strategiya doveriya. Seriya «Sovremennye konsaltingovyte tekhnologii». M.: Imidzh-Kontakt: Infra-M, 2001. 230 s.

7. Popova D.A., Sal'nikova E.S. Cennostnaya orientaciya cifrovoj lichnosti v zhanre internet-kommentariya // Vestnik Nizhegorodskogo universiteta im. N.I. Lobachevskogo. 2019. Vyp. 5. S. 230–234.

8. Artyuhina E.V. Informacionnoe vozdejstvie kak osnova vlastnyh otnoshenij // Vestnik MGU. Seriya 18. Sociologiya i politologiya. 2008. № 1. S. 166–168.

9. Bernejs E. Propaganda. M.: Hippo Publishing, 2010. 176 s.

10. Brajant Dzh., Tompson S. Osnovy vozdejstviya SMI. M.: Vil'yams, 2004. 432 s.

11. Zhiznevskij I.B. Mekhanizmy vliyaniya sredstv massovoj informacii: priemy informacionnogo vozdejstviya // Vestnik MGU. Seriya 18. Sociologiya i politologiya. 2008. № 1. S. 174–176.

12. Konyashin S.S. Stereotipy v informacionno-novostnom upravlenii obshchestvennym mneniem (na primere televizionnyh SMI). M.: Lenand, 2018. 200 s.

13. Harris R. Psihologiya massovyh kommunikacij. SPb.: Prajm-Evroznak, M.: OLMA-PRESS, 2002. 448 s.

14. Ivanov A.V. Reklama. Igra na emociyah. M.: Al'pina Pabliher, 2017. 256 s.

15. Bekvit G. Bez razdumij. Skrytie sily, zastavlyayushchie nas pokupat'. M.: Al'pina Pabliher, 2018. 232 s.

16. Gvozdenco E.V. Instinkt pokupat'. Uspeshnye prodazhi s psihologicheskim podhodom: Prakt. posobie. 2-e izd. M.: Dashkov i K, 2018. 168 s.

17. Dubrovin I.A. Povedenie potrebitelej: Ucheb. posobie. 4-e izd. M.: Dashkov i K., 2018. 310 s.

18. Baksanskij O.E. Tekhnologii manipulycii massami: reklama, marketing, PR, GR (kognitivnyj podhod). Karmannaya kniga polittehnologa. M.: Lenand, 2019. 224 s.

19. Barlou D., Meller K. Zhaloba – eto podarok. Kak sohranit' loy'al'nost' klientov v slozhnyh situacijah. M.: Olimp-Biznes, 2017. 352 s.

20. Pometun A.G. Marketing po lyubvi. 70 sposobov zapoluchit' serdce klienta navsegda. M.: Eksmo, 2017. 344 s.

21. Chaldini R. Psihologiya vliyaniya. Ubezhdaj. Vozdejstvuj. Zashchishchaj. SPb.: Piter, 2018. 336 s.

22. Cherri P. Prodayushchie voprosy. Effektivnyj sposob vyyasnit', chego dejstvitel'no hotyat vashi klienty. M.: Al'pina Pabliher, 2017. 176 s.

23. Shoul D. Kak prevratit' razgnevannogo pokupatelya v schastlivogo za 60 sekund. M.: Al'pina Pabliher, 2018. 122 s.

24. Abramova N.T. Kommunikaciya i tradiciya // Filosofiya nauki. Vyp. 6. M., 2000. S. 65–82.

25. Berger J. Zarazitel'nyj. Psihologiya sarafannogo radio. Kak produkty i idei stanovyatsya populyarnymi. M.: Mann, Ivanov i Ferber, 2019. 227 s.
26. Gorskiy K. V efire – sarafannoe radio. Prakticheskoe rukovodstvo po rekomendatel'nomu marketingu. M.: Mann, Ivanov i Ferber, 2018. 160 s.
27. Chistov K.V. Poetika slavyanskogo fol'klornogo teksta. Kommunikativnyj aspekt // Fol'klor. Tekst. Tradiciya / Podg. teksta k izd. A.S. Arhipovoj. M., 2005. S.157–185.
28. Putilov B.N. Fol'klor i narodnaya kul'tura. In memoriam / Sost. E.O. Putilova. Otv. red. A.N. Anfert'ev. SPb.: Nauka, 2003. 576 s.
29. Adon'eva S.B. Pragmatika fol'klora. SPb.: Izd-vo S.-Peterb. un-ta; Amfora, 2004. 312 s.
30. Bogdanov K.A. Povsednevnost' i mifologiya: Issledovaniya po semiotike fol'klornoj dejstvitel'nosti. SPb.: Iskusstvo – SPB, 2001. 440 s.
31. Arhiv kafedry russkogo ustnogo narodnogo tvorchestva MGU imeni M.V. Lomonosova. MGU FE leto 2006; zapisano v poselke Krasnye Baki Krasnobakovskogo rajona Nizhegorodskoj oblasti ot Belenkovoj Ol'gi, 1971 g.r., mestnaya. № 50.
32. Obryadovaya poeziya: Kalendarnyj fol'klor / Sost., vstup. st., podg. tekstov i komment. Yu.G. Kruglova. M.: Rus. kn., 1997. 576 s.
33. Pyshchugan'e. Tradicionnyj fol'klor Pyshchugskogo rajona Kostromskoj oblasti / Pod red. A.V. Kulaginoj. Notirovka pesen T.V. Kiryushinoj. Vypusk V. Pyshchug, 2001. № 152. S. 32.
34. Arhiv avtora. Zapisano 10 yanvarya 2001 goda v Moskve pri neposredstvennom uchastii na prazdnovanii svyatok (samozapis'). № 28.
35. Svyatochnye gadaniya [Elektronnyj resurs] // Bol'shoj Rostov. Novosti goroda Rostova-na-Donu i Yuga Rossii: sajt. Rezhim dostupa: <https://bigrostov.ru/eto-interesno/svyatochnye-gadaniya/> (data obrashcheniya: 25.03.2020).
36. Arhiv avtora. Zapisano 8 yanvarya 2020 goda v d. Yablonevo Kamenskogo rajona Tul'skoj oblasti ot Simakovoj Nadezhdy Aleksandrovny, 1957 g.r. № 1.
37. Arhiv kafedry russkogo ustnogo narodnogo tvorchestva MGU imeni M.V. Lomonosova. MGU FE leto 2006; zapisano v poselke Krasnye Baki Krasnobakovskogo rajona Nizhegorodskoj oblasti ot Belenkovoj Ol'gi, 1971 g.r., mestnaya. № 49.
38. Arhiv kafedry russkogo ustnogo narodnogo tvorchestva MGU imeni M.V. Lomonosova. MGU FE leto 2004; zapisano v poselke Voskresenskoe Voskresenskogo rajona Nizhegorodskoj oblasti ot Smirnovoj Mariny Alekseevny, 1985 g.r., mestnaya, i Volkovoj Tat'yany Aleksandrovny, 1986 g.r., mestnaya. № 216.
39. Sotukaeva S. Top-5 sovremennyh sposobov gadaniya na Svyatki [Elektronnyj resurs] // Infopol: sajt. Rezhim dostupa: <https://www.infopol.ru/195520-top-5-sovremennykh-sposobov-gadaniya-na-svyatki/> (data obrashcheniya: 25.03.2020).
40. Arhiv kafedry russkogo ustnogo narodnogo tvorchestva MGU imeni M.V. Lomonosova. MGU FE leto 2006; zapisano v poselke Krasnye Baki Krasnobakovskogo rajona Nizhegorodskoj oblasti ot Golovinoj Ksenii Dmitrievny, 1989 g.r., mestnaya. № 43, № 44.
41. Bannova L. Tochnee ne pridumaesh! Sovremennye sposoby svyatochnyh gadaniy na mobil'nom i chajnyh paketikah [Elektronnyj resurs] // Kopejskij rabochij: sajt. Rezhim dostupa: <https://kr-gazeta.ru/obshchestvo/tri-legkikh-sposoba-pogadat-v-etom-godu/> (data obrashcheniya: 25.03.2020).
42. Arhiv kafedry russkogo ustnogo narodnogo tvorchestva MGU imeni M.V. Lomonosova. MGU FE leto 2006; zapisano v poselke Krasnye Baki Krasnobakovskogo rajona Nizhegorodskoj oblasti ot Kóvsharevoj Eleny Vladimirovny, 1971 g.r., mestnaya. № 302.
43. Arhiv kafedry russkogo ustnogo narodnogo tvorchestva MGU imeni M.V. Lomonosova. MGU FE leto 2006; zapisano v poselke Krasnye Baki Krasnobakovskogo rajona Nizhegorodskoj oblasti ot Golovinoj Ksenii Dmitrievny, 1989 g.r., mestnaya. № 46.