

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«АСТРАХАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

На правах рукописи

Ларионов Игорь Александрович

**РЕКЛАМА КАК ФЕНОМЕН КУЛЬТУРЫ
В ГЛОБАЛИЗИРУЮЩЕМСЯ МИРЕ:
ФИЛОСОФСКИЙ АНАЛИЗ**

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата философских наук
по специальности 24.00.01 – «Теория и история культуры»

Научный руководитель –
доктор исторических наук,
профессор С.Н. Якушенков

Астрахань 2014

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. ГЛОБАЛИЗИРУЮЩИЙСЯ МИР: КАТЕГОРИАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ.....	166
1.1. Глобализация и реклама в рамках современной культуры	16
1.2. Массмедиа как катализатор глобализационных процессов в контексте культуры XX века.....	355
1.3. Роль рекламы в аспекте теории «глобальной деревни» и значение рекламы в «обществе потребления»	555
ГЛАВА II. РЕКЛАМА КАК КУЛЬТУРООБРАЗУЮЩАЯ КАТЕГОРИЯ В ГЛОБАЛИЗИРУЮЩЕМСЯ МИРЕ.....	699
2.1. Формирование медийного механизма ретрансляции паттернов глобализирующегося мира посредством рекламы	699
2.2. Гендерные репрезентации в современном рекламном дискурсе	94
2.3. Анализ ценностной иерархии современной российской телевизионной рекламы.....	1099
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	1533
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК.....	162

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Актуальность теоретического анализа рекламы как культурного феномена глобализирующегося мира обусловлена тем, что современная реклама становится универсальным проводником между самыми разными областями глобальной культуры. Будучи формой массовой коммуникации, реклама сегодня представляет собой явление, входящее в большинство сфер деятельности человека и создающее уникальное культурообразующее поле для индивидуума. Воспроизводя многочисленные культурные символы и коды, реклама выступает не только в качестве индикатора, отражающего особенности и общую картину современной культуры, но и как социальный институт, способный формировать ее с помощью целенаправленного влияния на определенные сегменты общества. Как феномен культуры реклама помещает и продвигает в массовое сознание потребительского общества собственные идеалы и нормы, и при этом несет не только «привлекательный посыл», но и транслирует особый мировоззренческий контент посредством распространяемых символов и знаков. Активное и практически непрерывное воздействие, рассчитанное на широкий охват целевых аудиторий позволяет рекламной индустрии выступать в качестве механизма, который осуществляет направленную трансляцию значений, организующих социальную реальность цивилизованного человека. В определенном смысле реклама идеологизирует эту реальность. Рекламный слоган сам по себе становится одним из символов современности, постепенно отдаляясь от посыла «как купить» и приближаясь к идее «как жить» (потому как интенция «жить, не покупая» на современном этапе уже маловероятна). А поскольку в силу информационной эпохи и технологического скачка реклама приобрела глобальный характер, такое явление трудно переоценить и по масштабам, и по значению.

Создающая сторона рекламной коммуникации включает в себя две ипостаси как продукт деятельности по созданию рекламного послания: с

одной стороны – это субъективное проявление и реализация идей производителя рекламы, с другой, - общее объективное отражение совокупности факторов (культурных, социальных, географических, политических, экономических и т.п.) и обстоятельств (в том числе места, времени, преследуемых целей и т.д.), в которых эта реклама создавалась. Так, вероятнее всего мы почувствуем разницу к примеру, между российской рекламой девяностых (1990-х годов) и рекламой, созданной в наше время; между бразильской и японской рекламой, или, скажем, между региональной и международной и т.д.

Несмотря на преобладание прагматической установки в ценностно-смысловом пространстве рекламы, порождающей одностороннюю «рекламную картину мира», – то есть картину информационной манипуляции над социумом и его представителями (причем манипуляции скрытной, от чего ее эффективность только возрастает) – современная реклама порождает также значимость другого рода. Эта значимость определяется рамками взаимодействия рекламосоздающей и рекламопотребляющей сторон, а также рамками диалога культур и межкультурных коммуникаций.

Таким образом, актуальность исследования определяется необходимостью философского осмысления феномена рекламы, а также выявления специфики «рекламного медиума»¹ в современной коммуникационной среде и в условиях сжатия пространства и времени до «глобальной деревни»².

Степень разработанности проблемы. До сих пор в научной литературе, посвященной рекламе, преимущественно рассматривается маркетинговый аспект ее сущности. Однако реклама благодаря мировой глобализации процессов многих сфер деятельности приобрела более широкую область влияния и вместе с тем высокую степень значимости, поскольку

¹ См.: Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Культурная революция, Республика, 2006.

² См.; Маклюэн Г.М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего / Пер. А. Юдина. Киев: Ника-Центр, 2001.; Понимание медиа: внешнее расширение человека. М.: Канон-пресс, 2003.

она стала проводником межкультурного диалога, который облегчает коммуникацию между представителями различных культур. Ведь рекламу создают и потребляют представители самых разных культур, т.е. исключительно люди. Поэтому уже сегодня этот термин следует рассматривать и исследовать в более широком смысле — как культурный и социально-психологический феномен.

Некоторые проторекламные предпосылки, которые можно истолковать как форму коммуникации, появились еще в Древнем мире. Однако объектом философского и культурологического осмысления реклама становится лишь со второй половины XIX века.

В историко-культурологическом контексте реклама анализировалась в трудах Д. Бурстина, В.В. Ученовой, Н.В. Старых¹ и др. Как культурный феномен реклама рассматривалась Т.Э. Гринберг, Н.Г. Чаган, В.Л. Афанасьевским, А.В. Ульяновским² и др. Как совокупность образов, знаков и символов, что имеет особое значение в рамках ценностно-смыслового пространства реклама предстает в работах Ж. Бодрийяра, М. Маклюэна, М. Марка, К. Пирсона, Л.Н. Кошетаровой³. Как объект культурологического и философского анализа реклама рассматривается в работах Е.С. Егоровой, И.Е. Еременко, М.А. Дорониной, О.А.Вахрушева, Е.В. Меликсетян, М.В.

¹ Старых Н.В. История рекламы. СПб.: Питер, 2002; См.: Бурстин Д. Американцы: Колониальный опыт. Пер. с англ. / Под общ. ред. и с коммент. В.Т. Олейника; послеслов. В.П. Шестакова. М.: Прогресс – Литера, 1993; Ученова В.В. Реклама и массовая культура: служанка или госпожа? М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012.

² Ульяновский А. Мифодизайн рекламы: Институт личности. СПб., 1995; Чаган Н.Г. Реклама в социокультурном пространстве: традиции и современность // Маркетинг в России и за рубежом. 2000; Афанасьевский В.Л., Краснов С.Б. Реклама как явление культуры // Философия культуры' 96. Самара, 1996; Гринберг Т.Э. Я могуч, я всемогущ, я герой, я отважен. На заре профессионализации // Реклама: культурный контекст. М.: РИП-холдинг, 2004. С. 20-34.

³ Кошетарова Л.Н. Культурные смыслы рекламы: дисс... канд. филос. наук: 24.00.01. Т., 2011; Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Культурная революция, Республика, 2006; Маклюэн Г.М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего / Пер. А. Юдина. Киев: Ника-Центр, 2001.; Понимание медиа: внешнее расширение человека. М.: Канон-пресс, 2003; Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов. СПб: Питер, 2005.

Барановой¹. Актуальность исследования форм массовых коммуникаций в целом привело к возникновению целого направления в гуманитарной отрасли науки (media studies), представителями которого являются Д. Мэтьюсон, С. Холл, С. Макмиллин, Д. Освелл, Д. Келлнер² и др. В трудах С.Г. Кара-Мурзы, Э. Плесси, А.Н. Лебедева-Любимова, Е.Е. Прониной, В.Н. Сагатовского, Л.Л. Геращенко³ рассматривается психологический аспект проблемы манипулятивного воздействия рекламы. Проблема влияния рекламы на мировоззренческие и ценностные ориентации личности была освещена в трудах А.Г. Левинсона, Э. Фромма, Т.В. Ганжина⁴. Работы З. Баумана, А. Турена, Ж. Липовецки, А.Г. Дугина⁵ посвящены феномену формирования нового типа человека в информационном обществе.

¹ Егорова Е.С. Феномен рекламы в контексте поликультурного общества: дисс... канд. соц. наук: 22.00.06. С., 2012; Еременко И.Е. Реклама как объект культурфилософского исследования: дисс... канд. филос. наук: 24.00.02. М., 2011; Доронина М.А. Социальная реклама как феномен культурной коммуникации: дисс... канд. соц. наук: 22.00.06. М., 2007; Вахрушев О.А. Социокультурный анализ феномена рекламы: дисс... канд. филос. наук: 09.00.13. Н.Н., 2005; Меликсетян Е.В. Реклама как социокультурный феномен: диалектика глобального и локального: дисс... канд. филос. наук: 24.00.01. К., 2002; Баранова М.В. Реклама как феномен культуры: дисс... канд. культ. наук: 24.00.01. Н.Н., 2000.

² Kellner D. Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern. Routledge, 1995; Matheson D. Media discourses. Analysing media texts. New York, 2005; Hall S. Ideology and Communication Theory in Rethinking Communication Theory. Newbury Park (Ca), 1989; McMillin D.C. International media studies. Blackwell Publishing. 2007; Oswell D. Culture and Society: An Introduction to Cultural Studies. Sage Publications Ltd. 2006.

³ Сагатовский В.Н. Реклама как манипуляция личностью. URL: <http://vasagatovskij.narod.ru/raboti.html> (дата обращения 09.09.13); Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.: Эксмо, 2005; Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб: Питер, 2007; Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. Теория и методика психотехнического анализа рекламы. М., РИП-холдинг, 2002; Плесси Э. Психология рекламного влияния. Как эффективно воздействовать на потребителей. СПб: Питер, 2007; Геращенко Л.Л. Манипуляции в современной рекламе. М.: Диаграмма, 2006.

⁴ Левинсон А.Г. Заметки по социологии и антропологии рекламы // Новое литературное обозрение. 1996. № 22. С. 101-129; Фромм Э. Человек для себя // Бегство от свободы. Человек для себя. М.: Аст. 2006. С. 303-571; Ганжин В.Т. Основы рекламного мышления. М.: Фонд НИМБ, 2001.

⁵ Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества. М.: Весь мир, 2004; Турен А. Возвращение человека действующего. М.: Научный Мир, 1998; Липовецки, Ж. Эра пустоты / Владимир Даль, 2001; Дугин А.Г. Человек в мире постмодерна: постгуманизм // Модели человека в современной философии и психологии: сборник мат-в Всероссийской конференции. 18-19 мая 2005 г. Новосибирск, 2006. С. 13-26.

Учитывая разнообразие существующих подходов к исследованию рекламы и наличие соответствующей литературы, необходимо отметить, что на современном этапе все еще малоизученным остается аспект культурологического и философского осмысления феномена рекламы в рамках глобализационных процессов. Кроме того, в отечественной исследовательской практике преобладает такая тенденция в изучении рекламы, которая позволяет выявлять параметры эффективности рекламной деятельности, нежели ее историко-культурологическое значение, позволяющее интерпретировать рекламу как особый, уникальный род деятельности, сформировавшийся в праксиологическом пространстве общества. Как особый культурный феномен реклама не только проецирует современные тенденции в культуре, но и влияет на них посредством формирования ценностно-мировоззренческого взгляда человека, которому уже трудно избегать поля рекламного воздействия. Поэтому в данном исследовании реклама рассматривается и как особая аксиологическая реальность, которая образовалась в медийном пространстве современности.

Объектом исследования является реклама как феномен культуры.

Предмет исследования – реклама как культуuroобразующий фактор в условиях глобализации.

Цель исследования состоит в определении современных особенностей функционирования рекламного медиума в условиях глобализирующегося мира.

Для достижения данной цели были поставлены следующие **задачи**:

- 1) показать взаимозависимость глобализационных процессов и рекламы;
- 2) раскрыть особенности развития рекламной деятельности в рамках генезиса массмедиа;
- 3) охарактеризовать сущностные черты нового антропологического типа «человек рекламный», сформировавшегося в условиях общества потребления;

- 4) оценить способность рекламы к созданию универсальных культурных паттернов в условиях поликультурной среды;
- 5) проанализировать дискурс гендерных паттернов в современном коммуникационном пространстве рекламы;
- 6) обобщить роль национальной и региональной рекламы в формировании ценностной иерархии современного рекламопотребителя через призму самоидентификации.

Рабочая гипотеза исследования. Современные культурные, социальные и экономические процессы создают условия для представления рекламы в новом качестве, а именно как глобального аксиологического транслятора, формирующего, в свою очередь, новый антропологический тип человека («человека рекламного»), который включает в себя ряд характерных черт, обусловленных особенностями современного общества потребления. Ценностная иерархия *homo advertis* формируется посредством почти непрерывной рекламной трансляции, что обеспечивается медийным конструктом, достигшим пределов своих возможностей (во всем многообразии и способности охвата средств массовой коммуникации). Формируемая и транслируемая массмедиа «рекламная» реальность становится для «человека рекламного» сравнимой с действительной (или даже замещает ее в некоторых сферах жизни человека), что приводит к образованию определенного образа в сознании индивидуума, параметрам которого ему необходимо соответствовать (дабы «не отставать от тенденций» или «не быть хуже других»). Таким образом, происходит некоторая унификация шкалы ценностей не только в мировоззренческом плане, но и в требованиях к внешним данным современного человека, что может служить предпосылкой к определенному рода ментальным и телесным преобразованиям. Находящийся под воздействием манипулятивного рекламного поля индивидуум, который стремится выглядеть, мыслить и вести себя так, как постулирует рекламная реальность, является потенциальным представителем такого «рекламного» социума.

Теоретико-методологическая база исследования. Диссертационное исследование основывается на методологических принципах семиотического, герменевтического, междисциплинарного, структурно-функционального и типологического подходов, позволяющих осуществить анализ особенностей феномена рекламы и определить ее место и роль в глобальном культурном пространстве.

Семиотический вектор работы позволил провести дискурсивный анализ феномена рекламы, поскольку предполагает исследование коммуникативного события, соотношений между текстом и дискурсом, который понимается как завершенный продукт коммуникации, ее результат. Ключевым в данном случае представляется понятие интертекстуальности, введенное Ю. Кристевой.¹

Герменевтический подход предоставил возможность для объяснения характерных черт непрерывно развивающихся и меняющихся со временем форм рекламного дискурса и его сигнификатов в рамках отдельно взятых культур и межкультурного взаимодействия.

Принцип междисциплинарного подхода также представляется весьма важным в силу того, что рассмотрение феномена рекламы в рамках только лишь одной научной дисциплины исключает его целостное понимание. На сегодняшний день понятие рекламы имеет отношение к множеству сфер деятельности человека (культурная, социальная, экономическая, политическая и т.д.), поэтому целесообразно рассматривать ее в соответствующем многообразии аспектов.

Выявление и описание социокультурной динамики феномена рекламы осуществляется на основании структурно-функционального подхода. Основной задачей этого метода является выявление и описание специфических характеристик и функций рекламы в обществе.

Многомерность объекта исследования определила необходимость обращения к широкому набору методологических установок и принципов

¹ См. Кристева Ю. Бахтин, слово, диалог и роман // Critique. № 239. 1967.

культурологического, системно-структурного и сравнительного анализа социокультурных явлений.

Описание места, роли и значения феномена рекламы в условиях глобализации и мультикультурализма реализуется с помощью типологического и сравнительно-культурного подхода.

Эмпирическую базу исследования составляют отечественные и зарубежные рекламные материалы самого разного характера (как ATL, так и BTL): рекламные тексты и изображения на всевозможных носителях, в том числе альтернативные и нетрадиционные виды рекламы (Ambient Media), рекламные видеоролики (за редким исключением и фестивальные), аудиоролики, интернет-реклама, промо-ролики, а также видеозаписи флэшмо-бов.

Реклама в данной работе классифицируется и рассматривается по различным признакам: географический (или по охватываемой территории – региональная, национальная, международная), по способам воздействия (визуальная, аудиальная, визуально-аудиальная), по средствам распространения (печатная реклама, наружная реклама, реклама в прессе, реклама на радио, телевизионная реклама, интернет-реклама), по преследуемым целям (социальная, политическая, коммерческая, фестивальная). Однако наибольшее внимание уделялось телевизионной, печатной и наружной коммерческой рекламе международного и национального типа.

Научная новизна диссертационного исследования состоит в следующем:

- обоснован факт взаимовлияния современной рекламной деятельности и глобализирующей среды, в которой она находится;
- прослежена динамика развития и тенденции изменения особенностей рекламной деятельности в рамках становления глобального общества и рассмотрены важнейшие аспекты формирования рекламного конструкта в пределах основных этапов становления и развития массмедиа;

- рекламный медиум осмыслен как связующее звено рекламо-производящей и рекламопотребляющей (иначе говоря, рекламосоздающей и рекламовоспринимающей) сторон особой культурной сферы, в которой находят отражение ценности, идеалы и мировоззрение «человека рекламного» – homo advertis (предложена авторская формулировка нового антропологического типа);
- показано, что при соблюдении определенных принципов международная реклама способна создавать и транслировать универсальные культурные коды, удовлетворяющие требованиям поликультурной среды;
- рассмотрены гендерные репрезентации в современном рекламном дискурсе и их влияние на процесс формирования полоролевых и физиологических параметров «человека рекламного» посредством его личностной самоидентификации;
- раскрыты характерные черты рекламы как феномена, способного оказывать значительное влияние на ценностную иерархию личности через процесс национальной самоидентификации.

Положения, выносимые на защиту:

1. Все аспекты глобализации (информационный, демографический, политический, экономический, технологический, экологический и т.д.) взаимосвязаны и поэтому определенным образом влияют и на сферу культуры. Глобализация приводит к созданию единого мирового сообщества, в котором именно культура выступает в качестве основы для анализа происходящих в современном мире изменений. Значительную роль в формировании и распространении основных тенденций глобализационных процессов играют медийный конструкт и особенности создания рекламы. При этом основополагающим является факт взаимного, обоюдного влияния рекламной деятельности и современного глобального пространства планеты. С одной стороны, современная реклама является значительным фактором формирования массового сознания, а также развития и изменения культуры в целом. С другой – сам глобализирующийся мир оказывает ог-

ромное воздействие на все аспекты рекламной деятельности и вносит свои коррективы, поскольку является средой для этой деятельности.

2. Появление «глобализирующих» средств массовой коммуникации положило начало для нового этапа развития рекламной индустрии, что в свою очередь явилось стимулом к изменению и универсализации рекламного языка. Реклама стала непосредственным участником межкультурных коммуникаций. Являясь феноменом массовой культуры и распространяя универсальную (насколько это возможно) систему ценностей общества потребления, реклама приобрела отличительную особенность поиска «общих точек», нейтрализации конфликтов, снятия социальной и психологической напряженности в транскультурной среде, поскольку коррекция отрицательных стереотипов и создание благоприятной среды восприятия – одна из первостепенных задач рекламной коммуникации.

3. Современная реклама и «общество потребления» явили новый антропологический тип – «человек рекламный». Он подвержен влиянию транслируемых массмедиа паттернов «рекламной картины мира». Это явление имеет место не только в силу особенностей психики среднего индивидуума и сформированным определенным образом массовым сознанием консьюмеристского общества, но также в силу того, что реклама XXI века заняла значительную часть культурного пространства глобализирующегося мира.

4. Реклама имеет двойственную природу, так как является одновременно объектом и субъектом межкультурных коммуникаций. Любая коммуникация предполагает обмен декодирующейся информацией между как минимум двумя субъектами. Таким образом, только двусторонний взаимный обмен кодами может гарантировать успешную коммуникацию. В этой связи для феномена рекламы как неличной формы коммуникации весьма важным является фактор *адаптации* в условиях глобального транскультурного пространства для релевантного считывания культурного кода. Иначе говоря, суть такой двойственности заключается, во-первых, в том,

что реклама является, прежде всего, продуктом деятельности человека для человека. И поскольку реклама есть средство коммуникации (между рекламосоздающей и рекламовоспринимающей сторонами), то мы можем говорить о рекламе как о субъекте (источнике порождения данной коммуникации) и объекте (категории, на которую направлен этот процесс) межкультурного диалога.

Значимым свойством рекламы как культурного феномена является направленность к воспроизводству культурных кодов. Интерпретативная составляющая и значимость распознавания транслируемого кода в рекламе просматривается особенно явно. Реклама подчинена прагматическим целям, однако универсальность кода позволяет генерировать дополнительные значения в рамках процесса адаптации послания. Соблюдение высокой степени универсальности культурного кода в данном случае становится основополагающим. Реклама в целом и процесс создания рекламного послания в частности предоставляет условия к выявлению культурных паттернов, одновременно соответствующих идее рекламного послания, выдерживающих требования поликультурного пространства (например, в рекламных кампаниях международного типа) и, кроме прочего, гарантирующих адекватную перцепцию.

5. Рекламный дискурс гендерных паттернов в современных массмедиа имеет весомое значение для определения особенностей трансляции маскулинности и феминности в коммуникационном пространстве. Поэтому в период модернизации структуры общества глобализирующегося мира реклама как один из важнейших институтов, передающих информацию о доминирующих в обществе поведенческих установках и ведущей системе ценностей, не только поддерживает существующее (традиционное) распределение гендерных ролей, но и способствует смене приоритетов и изменению массового сознания современного общества, и в частности, оказывает влияние на процессы формирования гендерных характеристик «человека рекламного».

6. Неотъемлемым свойством рекламы является способность транслировать и «прививать» реципиенту соответствующие ей ценности. Благодаря формированию подобной ценностной шкалы рекламопроизводящей стороне становится легче зарабатывать лояльность рекламопотребляющей. При этом довольно характерной становится проблема аксиологического диссонанса международной, национальной и региональной рекламы. Ценности, продвигаемые западной культурой и основанные в большинстве своем на позициях утилитаризма, зачастую не соответствуют глубинным национальным установкам. Специфика регионального рекламного вещания в рамках федерального, в свою очередь, также определяет необходимость учета особенностей культурного ландшафта в целях соответствия культурным паттернам региона.

Научно-теоретическая и практическая значимость. Данное исследование расширяет и углубляет представление о рекламе как феномене культуры, демонстрируя значимость комплексного изучения культурологического, антропологического и философского аспектов рекламной деятельности. Материалы исследования могут быть использованы для подготовки учебных пособий по культурологии, истории и философии рекламы и теории массовых коммуникаций. Практическая значимость исследования включает возможность использования материала работы в деятельности специалистов по рекламе, а также при создании рекламных и маркетинговых концепций, корректировке требований экспертной оценки рекламной деятельности.

Апробация исследования. Основные положения диссертационного исследования отражены в 9 публикациях (общим объемом 5 п.л.), 4 из которых размещены в научных журналах, рекомендованных ВАК РФ для публикации результатов диссертационных исследований. Различные аспекты диссертации излагались в докладах автора на международных и всероссийских конференциях: XVIII Международная научно-практическая конференция «Система ценностей современного общества» (Новосибирск,

2011 г.), Молодежная Российская конференция в рамках фестиваля науки «Сохранение культурного наследия и проблемы фальсификации истории» (Астрахань, 2012 г.), IX Международная научно-практическая конференция «Теория и практика современной науки» (Москва, 2013 г.), XIV Международная научно-практическая конференция «Современные проблемы гуманитарных и естественных наук» (Москва, 2013 г.).

Структура диссертационного исследования соответствует поставленной цели и задачам; работа состоит из введения, двух глав, шести параграфов, заключения и библиографического списка.

ГЛАВА I. ГЛОБАЛИЗИРУЮЩИЙСЯ МИР: КАТЕГОРИАЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

1.1. Глобализация и реклама в рамках современной культуры

Во второй половине XX века мировое научное сообщество вводит в широкое распространение концепцию глобального общества, в рамках которой человечество и отдельные его представители интерпретируются как граждане единого глобального общества, состоящего из многочисленных локальных социумов отдельных государств и стран мира. Такой взгляд очень упрощает оценку глобализационных процессов, поскольку в этом виде они преобразуются в более простые общественные институты в рамках глобального общества планеты. Первые идеи глобального общества предлагались еще Диогеном (мыслителем из Древней Греции), который ввел понятие «космополит», т.е. «гражданин общества мира». В православном сознании, использовались, например, такие понятия, как «род людской», «христианский мир» и т.д. В мировоззрении Китая и Средней Азии одной из ключевых считалась идея «Поднебесной – всей Земли (под Небом) и человеческого общества, существующего на ее просторах»¹.

Переход к постиндустриальному обществу явил процесс, получивший название глобализации, что представляет собой формирование целостной системы общественной жизни в масштабах всего земного шара, образование единого, охватывающего весь мир социального организма. К настоящему времени человечество уже осознало, что проблемы дальней-

¹ Андрейкин В.Г. Человеческие измерения глобализации. URL: <http://www.eeccs-water.net/content/view/3361/52/lang,russian/> (дата обращения 11.04.2014)

шего развития цивилизации приобретают все более выраженный планетарный характер. Поэтому и решать эти проблемы в одиночку не под силу ни одному государству.

В научном обиходе проблематика глобализации появилась относительно недавно. И если в экономическом плане она уже проявила себя достаточно отчетливо и потому активно изучается, то ее социокультурные аспекты еще не успели проявиться столь определенно. Не существует и единого мнения об определении термина «глобализация», хотя обсуждение проблем глобализации в мировом научном сообществе уже получило большой размах. В России даже был создан институт проблем глобализации. Само понятие находится в употреблении уже достаточно длительный промежуток времени и распространено в широкой среде научной общественности. Как факт это объяснимо и тем, что широким является и сам спектр сфер человеческой деятельности (культурной, социальной, экономической, политической и т.д.), к которым это понятие имеет отношение. В этом смысле термин «глобализация» подтверждает свой всеобъемлющий статус. Как следствие, мы все чаще имеем дело с возникновением понятий в «глобализирующем» аспекте: информационная глобализация, культурная глобализация, глобальная культура, глобализм, глобальное общество и т.п.

На сегодняшний день можно небезосновательно утверждать, что с возникновением и интенсивной интеграцией в культуру повседневности информационно-коммуникационных технологий процессы глобализации приобретают особенности и содержание качественно нового характера. Два последних десятилетия ознаменовали значительный рывок в развитии и модернизации телекоммуникационных и интернет-технологий, что лишь консолидирует процессы сжатия и уплотнения пространства и времени в рамках формирования глобального общества. В частности, современный человек имеет возможность экономить свое время, пользуясь продуктами информационных технологий и не преодолевать больших расстояний для получения необходимой ему информации. «Именно потому, что жизнь че-

ловеческая ограничена во времени, человек смертен, он должен преодолевать пространство и время. Для бессмертного божества автомобиль не имел бы значения»¹.

Современность предлагает обществу сложную систему коммуникационных потоков, связывающих практически все сферы жизнедеятельности человека. Нивелируются географический и территориальный факторы. Политика, экономика, наука, искусство, связи с общественностью, межличностные отношения – все это приобретает новое, дополнительное коммуникационное пространство существования со своими закономерностями и особенностями. Фактически ни одна культура не остается в стороне от этого явления. Более того, культурное своеобразие прежде широко неизвестных народов вместе с климатически-географическими особенностями стали мощным фактором развития экономики многих стран на базе индустрии туризма. Важным фактором стал прогресс транспортных средств и быстрое развитие СМИ. Глобализация оказалась мощным интеграционным процессом, охватившим мир и приведшим к осознанию его целостности и взаимосвязанности. Это свидетельствует о возникновении мирового коммуникационного пространства – международной системы производства, распространения и хранения информации. Его следствие и есть глобализация культуры.

Глобализация ведет к формированию мирового «котла», где именно культура в ее широком динамическом понимании становится основой для анализа процессов и изменений современности. Теория глобальной культуры впервые была выдвинута в исследованиях Р. Роберстона (R.Robertson), где он показал, что культуру, представляющую тенденции сохранения и воспроизведения социокультурного многообразия, можно считать носителем глобального контекста².

¹ Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс. М.: Акт., 2002. С. 40.

² См. Robertson Roland. Globalization: Social Theory and Global Culture (Theory, Culture & Society Series) / Roland Robertson // SAGE Publications, 1992. Printed in Great Britain by The Cromwell Press Ltd, Broughton Gifford, Melksham, Wiltshire.

Наглядное проявление набирающей обороты глобальной культуры - средства распространения массовой культуры, которая репрезентуется в трансляции рекламы коммерческих брендов самых разных категорий (например, Adidas, McDonald, Disney и т.д.). Хотя контроль над этими предприятиями осуществляется элитами, массовая культура проникает в широкие слои населения во всем мире. Возникающую глобальную культуру распространяют и массовые движения того или иного типа.

Примечательно, что для культурной глобализации характерна диффузия между потребительской и деловой культурами разных стран мира, а также прирост международного общения. С одной стороны, это приводит к популяризации отдельных видов национальной культуры по всему миру. С другой распространенные международные культурные процессы и явления способны на вытеснение национальных, что ведет к их интернационализации. Многие исследователи считают, что это представляет угрозу утраты национальных культурных ценностей и акцентируют внимание на значимости возрождения национальной культуры. Топовые современные кинофильмы (бестселлеры) выходят в прокат одновременно во многих странах мира, большая часть научной и художественной литературы переводится и становится достоянием всего мира. Безусловно, неопределимую роль в культурной глобализации играет Интернет. Кроме того, с каждым годом только увеличивается популярность международного туризма.

Существуют попытки неприятия глобальной культуры, однако это становится все сложнее и сложнее, потому что изоляция от глобальной культуры требует изоляции от глобальной экономики, а в современном мире это практически невозможно. Однако неоднозначная реакция на глобализацию породила интересное явление, которое вошло в научную сферу под термином *глокализация*, означающего принятие глобальной культуры, но с существенными местными видоизменениями. Иными словами, «глокализация – это совокупность изменений процесса глобализации, вызванная региональной спецификой и представляющая определенное соотношение

ние между глобальным и локальным» (Э.Гидденс, А.Некlessа, А.Юркин, R.Giulianotti, R. Robertson)¹.

Несмотря на бескорыстное стремление к сохранению уникальности ценностей каждой культуры, настоящее положение дел демонстрирует доминирование североамериканского варианта системы ценностей. Поэтому, как следствие, существенной чертой современности становится *вестернизация* (или, как еще называют это явление, *американизация*). Действительно, в силу экономического веса Соединенных Штатов Америки на мировом рынке американско-европейские ценностные ориентиры, стиль жизни, поведенческие нормы на сегодняшний день могут быть наиболее вероятными претендентами на роль общечеловеческих ценностей. Признание американско-европейской модели аксиологического и праксиологического пространства в совокупности с технологическим и экономическим превосходством делает процесс вестернизации одним из наиболее значимых в мировой культуре в целом.

Таким образом, процесс глобализации в целом часто приравнивают к процессу вестернизации, обосновывая это выросшим в XX веке мировым влиянием Северной Америки, хотя данный подход имеет спорное основание). Такое положение дел подтверждает и голливудский кинематограф, выпускающий большую часть фильмов для мирового проката, а также немалое количество мировых брендов, возникших в Соединенных Штатах: Microsoft и Mac, AMD и Intel, Coca-Cola и Pepsi, Ford и Chevrolet, Hummer и Jeep, FedEx и UPS, Nike и Reebok, Camel и Marlboro и т.д. Всемирно известные сети фастфудов Subway и McDonald's ввиду широчайшей распространенности стали своего рода символами глобализации. Знаменитый бутерброд BigMac благодаря журналу The Economist стал индексом покупательской способности разных валют (индекс Биг-Мака). Несомненно, и

¹ Хлыщева Е.В. Динамика культурных моделей в глобализирующемся мире : автореф. дисс... д-ра филос. наук: 24.00.01. Астрахань, 2011. URL: <http://www.dslib.net/teorja-kultury/dinamika-kulturnyh-modelej-v-globalizirujuwemsja-mire.html> (дата обращения 10.04.2014)

другие страны, тоже вносят весомый вклад в процесс «брендовой» глобализации: к примеру, IKEA (Швеция), ICQ (Израиль), Skype (Эстония) и пр.¹

Еще одной, очень существенной чертой, характеризующей состояние современной мировой культуры, является смена парадигмы научного познания. Констатируется последовательное отдаление от ориентации, в которой преобладает «знание», и постепенный переход к модели, возносящей «информацию». В основе этого процесса лежит постмодернистская критика «законодательного» разума с его поиском «абсолютной истины» и отказ от него в пользу разума *интерпретативного*, провозглашающего существование множества истин, не претендующих на абсолютную достоверность познания. Необходимо отметить, что потребность в информации, также как в пище и стремлении оставаться в безопасности – это теперь, в некотором роде, базовая потребность человечества (если представить, какими последствиями может обернуться тотальное обрушение или исчезновение «информационного конструкта» планеты). Между тем, последние два-три десятилетия отмечены попыткой преобразования знания в универсальную информационную систему, без труда (в отличие от знания) поддающуюся сохранению и обмену без искажений. Ведь знание изначально ориентируется не на потребление, а на глубокое понимание и интеграцию, в то время как информационная модель больше отвечает современным требованиям, поскольку именно информация может быть без искажений транслирована в единую кодовую систему, а потому может кодироваться, декодироваться, потребляться, передаваться и храниться. Так модели знания соответствует письмо книга, беседа; модели информации – электронные ресурсы, Интернет, компьютерные базы данных.

Перейдя к модели информации, современное общество приобрело приставку «информационного». В соответствии с концепцией информационного общества (Е. Масуда), определяющей его как постиндустриальное,

¹ Процессы глобализации. URL: <http://gendocs.ru/v19460/> (дата обращения: 01.10.2013)

информация становится основным продуктом производства. Это «новый этап развития цивилизации», где роль информации и объем коммуникационных процессов значительно возрастает и формируется глобальное информационное пространство¹.

Активная интеграция коммуникационных технологий в культуру повседневности значительно ускорила процесс интернационализации не только хозяйственно-экономических и политических, но и социальных и культурных связей. Монитор компьютера или экран телевизора дает возможность современному человеку вне зависимости от того, где он находится получить доступ к культурному опыту других народов, ознакомиться с обычаями и традициями иных культур. Мы можем говорить о том, что формы восприятия мира стали более многогранными по сравнению с теми, какими они были раньше. Безусловно, такое соприкосновение с другими культурными традициями накладывает свой отпечаток на национальные и религиозные основы жизнедеятельности, стимулирует размывание традиционных местных, этнических и национальных начал, а также влияет на восприятие культурных архетипов, на которых основывается любое общество. «Связывая людей в громадные наднациональные сообщества с гигантскими ядрами городов и рынками в миллионы человек, информационно-коммуникационные сети побуждают жить и потреблять однотипным образом»². Тем не менее, подобные процессы, именуемые культурной и информационной глобализацией, формируют в сознании индивидуума чувство принадлежности к глобальному мировому сообществу.

Однако оборотной стороной такого стремительного прогресса является появление еще одной глобальной проблемы – «информационного шума». Общее количество информации растет в геометрической прогрессии, и индивид уже не в состоянии переработать всю «созданную» человечест-

¹ См. Хлыщёва Е.В. Культурное развитие общества в глобализирующемся мире: монография. Астрахань: Изд. Астраханский университет, 2009.

² Московичи С. Наука о массах // Психология масс. М., 2001. С. 25.

вом информацию. Зачастую полезная и достоверная информация тонет в общем информационном потоке, который и получил название «информационного шума», поскольку мешает доступу к необходимой информации.

Важно понимать, что на современном этапе развития информационного общества степень регулирования института информационной безопасности должна быть прямопропорциональна объему и значимости информации, распространяемой по каналам, находящимся в прямом доступе. Именно поэтому одним из важнейших аспектов государственной политики в культурной и информационной сферах является формирование и отладка механизма контроля над СМИ в случаях критического характера, когда речь идет о развязывании информационно-психологических войн. «При философском, социологическом и социально-психологическом анализе современных процессов важно понять, что средства массовой информации и массовой коммуникации и выдаваемая ими информация, особенно при отсутствии государственной идеологии, могут быть возбудителем потенциальной толпы, а необходимо, чтобы они были и средством предотвращения вспышек толпы, людских войн и тушения безудержного гнева, страстей, залегающих в толще человеческого бессознательного»¹.

В тесной связи с вышеизложенным находится проблема нахождения и обоснования правильного пути дальнейшего развития человечества. На сегодняшний день поиски представлены двумя конкурирующими подходами: один основан на концепции *монолинейного* пути прогресса, другой исходит из необходимости *полилинейного* развития локальных культур или цивилизаций. Проблему монолинейности затрагивали эволюционисты, признавая существование единых для всего человечества законов развития. Полилинейное развитие просматривается в циклической концепции, когда каждая культура (цивилизация) представляет собой уникальное яв-

¹ Цит. по Арапова Н. Культурный плюрализм в условиях глобализации культурных и информационных процессов. URL: http://www.tolerance.ru/RPkult_plyur.php?PrPage=МКО (дата обращения 19.03.2014)

ление и сравнивать культуры между собой не представляется возможным. Первый подход основан на идее единства человечества и идее «светлого будущего» для всех народов. Однако «прямолинейное» выстраивание культур по степени их развитости и выделение лидера, на которого необходимо равняться остальным, неизбежно приводит к идее превосходства одного народа над остальными и к принятию именно его культуры за образец, приближение к которому определяет степень развитости всех остальных культур.

Достоинством другого подхода является идея самоценности культур и их своеобразия. На западе сторонников такого пути называют *мультикультуралистами*. Они провозглашают идеи равнозначности всех культур, моральные и социальные устои которых заслуживают одинакового уважения. «Мультикультурализм – термин, означающий теорию, практику и политику неконфликтного сосуществования в одном социальном пространстве многочисленных разнородных культурных сообществ»¹. Нагляднее всего мультикультурализм проявился в странах, созданных на основах иммигрантской политики, таких, как Австралия, Соединенные Штаты Америки, Канада. Мультикультуралистские тенденции набирают силу в странах Европы (особенно во Франции и Германии). Отдельные элементы данного конструкта можно встретить и в России.

Общество можно рассматривать не как культурное единство, а как совокупность равноправных этнокультурных и этноконфессиональных сообществ. Задачи же внутренней стабилизации таких обществ решаются посредством выработки интеграционных идеологий-моделей и политики, определяющей основные правила и нормы сравнительно бесконфликтного сосуществования в границах единого государства различных этнических и

¹ Хлыщева Е.В. Динамика культурных моделей в глобализирующемся мире: дисс... д-ра филос. наук. Астрахань, 2011. С. 92.

культурных образований. При этом высшими ценностями считаются целостность государства и социальная интегрированность общества¹.

В прошлом господствующей тенденцией была полилинейность. История складывалась из цикла эволюции мало связанных друг с другом культур или цивилизаций (как на то указывают теории Н. Данилевского, О. Шпенглера, А. Тойнби). Пригодны ли эти принципы для описания настоящего и будущего современных культур? На сегодняшний день можно говорить о существовании единого поля взаимоотношений между разными цивилизациями в экономическом, политическом, информационном плане. Эти связи образуют хотя и противоречивый, но все-таки единый человеческий мир. Исторические судьбы культур уже невозможно рассматривать в отрыве от общего хода истории человечества. Включение множества культур в единый мировой процесс дает возможность осваивать и претворять их достижения другим культурам, обогащая при этом мировую культуру в целом. В современном мире отчетливо просматривается тенденция синтеза полилинейности с монолинейным развитием, что находит отражение в общих закономерностях эволюции самоорганизующихся систем, открытых синергетикой².

Одним из глобальных связующих элементов мирового процесса взаимодействия культур на сегодняшний день можно смело назвать явление массмедиа. Это конструкт, через который осуществляется огромное множество коммуникационных процессов, начиная с межличностного и группового общения и заканчивая масштабами взаимодействия государств. В наши дни уже практически ни одно политически, социально, экологически или культурно значимое событие не остается без внимания СМИ, благодаря которым формируется «общая картина» событий на нашей планете.

¹ Хлыщева Е.В. Астраханский регион как модель мультикультурного общества : Монография. URL: http://www.pandia.ru/text/77/151/5713.php#_Toc181369097 (дата обращения 10.04.2014)

² См.: Хлыщева Е.В. Современная культура глобализирующегося мира. Астрахань, 2007.

Мировые новости международных блоков телевизионных каналов поддерживают осведомленность граждан, желающих быть в курсе происходящего, и это касается практически любой сферы деятельности – экономики, науки, спорта, экологии, внешней политики и пр. Новости о катастрофах или военных событиях в самых разных регионах и странах распространяются со скоростью света, что превращает медиа в «глобальный синий экран». Не является абсурдным предположение, что в скором будущем осуществиться переход на единый формат телевизионного мирового спутникового вещания, при котором пользователь будет иметь полный доступ ко всем предоставляемым каналам мира. Хотя уже сегодня такая возможность сдерживается в основном лишь вопросом стоимости для среднего пользователя и договоренности/недоговоренности телекоммуникационных корпораций. Однако тогда, очевидно, для телезрителя возникла бы проблема «медийного» перегруза и затруднения выбора при неограниченном выборе. В этом смысле путь баланса и оптимизации эфирного времени и количества каналов на мировом медиарынке остается актуальным, так же, как в случае с соотношением международной, федеральной и региональной рекламой на национальном телерадиовещании. Но даже в современных условиях факт значительного взаимопроникновения рекламного контента остается неоспоримым. Это объясняется тем, что как бы мы ни хотели поддерживать отечественного производителя (если такое желание существует), мировой рынок будет диктовать свои условия потребления, которые включает множество различных факторов (среди которых мода, качество, популярность бренда, стоимость, доступность и т.д.), укладывающихся в общую формулировку «спрос рождает предложение».

Получается, что всю вселенную потребления, состоящую из предлагаемых товаров и услуг, мы представляем через призму транслируемой рекламы, а если быть точнее, отправляемых рекламных кодов (посланий) и того результата в сознании, что является итогом их расшифровки для нашего восприятия. Иначе говоря, в подавляющем большинстве случаев

мы видим и представляем рекламируемый объект таким, каким он показывается в рекламном послании. Мы знаем об объекте рекламы то, что реклама нам позволяет знать о нем; и, как следствие, мы воспринимаем и относимся к товару так, как преподнесло его рекламное сообщение и насколько качественно оно было выполнено. Таким образом, мировая рекламная индустрия, не ставя для себя специально подобных задач, послужила основой для формирования особой «рекламной» реальности, которая, если не определяет, то оказывает значительное влияние на образ жизни глобального общества. Конечно, это было бы невозможным без мощного средства создания такой реальности, каким и явился весь комплекс массмедиа.

Осуществляя анализ процесса трансляции представляемой реципиенту реальности, важно рассмотреть *каждый* элемент, участвующий в этом процессе. В нашем случае, проводя аналогию в системе рекламной коммуникации, рекламное сообщение (идея рекламы, ее посыл) занимает место проекции некой социальной реальности (действительности), рекламный медиум (носитель рекламы) становится инструментом трансляции (транслятором), а сторону реципиента в широком смысле принимает массовое сознание.

Понятие массового сознания сформировалось лишь в последние десятилетия XX века, хотя история его изучения имеет давние истоки. Особенностью массового сознания является то, что в него входят знания, представления, нормы, ценности, выработанные всей массой общества в процессе общения его членов между собой и совместного восприятия социальной информации¹. Оно не совпадает ни с одним из известных видов сознания: индивидуальным и общественным, классовым и неклассовым, теоретическим и обыденным, религиозным и политическим. Массовое сознание, не совпадающее ни с одним из традиционно различаемых типов

¹ См.: Дилигенский Г.Г. Общество потребления и классовое сознание пролетариата // Мировая экономика и международные отношения. 1965. №7.

сознания, перекрывает их все, оказываясь в результате по своему составу многослойным, многосекторным, «лоскутным образованием»¹.

Сегодня в области гуманитарного знания возрастает интерес к роли факторов, способных воздействовать на массовое сознание в современных условиях. Более того, в социуме, значительной чертой которого становится феномен глобализации культурных и социальных процессов как на национальном, так и на международном уровне, сложились факторы, способствующие формированию массового сознания. Одним из таких факторов на фоне интенсификации коммуникационных потоков информационного общества становится реклама. В силу сложившихся обстоятельств большинства сфер жизнедеятельности общества реклама предстает его неотъемлемой составляющей. Рассматривая рекламу в широком спектре культурных процессов общества, возможно проследить детерминизм такого явления.

С аксиологической точки зрения реклама выступает средой к формированию ценностных ориентиров современного общества. При этом глобальная интенсификация товарно-денежных отношений от самого малого до самого большого масштаба все настойчивее смещает акценты этих ориентиров в сторону утилитарных. В то же время полезность рекламируемого товара все меньше определяется уникальным торговым предложением или собственными характеристиками. Современная реклама обращает наше внимание на то «благо», которое получает потребитель, приобретая объект рекламы. Реклама перестает быть лишь некой «красивой оберткой», изо дня в день призывающей потенциальных покупателей приобрести тот или иной товар или воспользоваться услугой. Все чаще она апеллирует к ценностям человека, его образу и стилю жизни, заставляет задумываться и несет культурный компонент.

Рекламные послания сегодня – это нечто большее, чем актуализация существующих «кодов» понимания для ассоциаций тех или иных продук-

¹ Грушин Б.А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования. М., 1987. С. 333.

тов производства с аспектами культуры. Реклама зачастую ищет «ведущий» вкус, заставляет людей думать по-другому, особым образом смешивает культурные практики в постоянной борьбе за маркетинговое преимущество¹. Вследствие этого у индивидуума, как потребителя рекламы, в сознании строится особая позиция, взгляд, если угодно, убеждения, которые, в свою очередь, формируют его дальнейшее восприятие рекламного контента в целом, влияют на его предпочтения. По аналогии с миром моды это вполне сравнимо с формированием вкуса и предпочтений в выборе одежды и взгляда на собственный внешний вид тех, кто старается ей следовать, за счет ведущих тенденций моды в мире, которые по большому счету зависят от относительно небольшой когорты людей, так называемых «лидеров мнений», создавших себе имя в этой индустрии. В определенном смысле происходит подмена собственного вкуса (к слову, зависящего, как правило, от множества факторов, среди которых воспитание, образование, среда и образ жизни, возраст, социальный статус и т.д.) на общепризнанный (пусть даже в узких кругах).

Становление новой ценностной ориентации личности – очень сложное явление, которое опирается в большей степени на психологическую, нежели экономическую природу: как выясняется, быстрое возрастание материального благосостояния слабо влияет на мотивационные ориентиры человека, которые закладываются в раннем возрасте. Вероятно, как отмечает Р. Инглехарт, это связано со сменой поколений и постепенным изменением мотивации и ростом образовательного уровня людей². Возможно, во многом именно поэтому в рекламных посланиях все реже наблюдаются попытки указать на прагматизм и материальную выгоду приобретения. Тенденция акцентов в рекламе на более высокие потребности (а вернее сказать ценности, ведь потребности – это лишь непрекращающаяся «под-

¹ Matheson D. Media discourses. Analysing media texts. New York, 2005. P. 36.

² Инглхарт Р., Вельцель К. Модернизация, культурные изменения и демократия: Последовательность человеческого развития. М.: Новое издательство, 2011. С.143.

вижность желания» человека в зависимости от окружающей его среды объектов¹) становится очевидной.

Тип ценности, которая позиционируется в послании, как правило, зависит от специфики рекламируемого. Руководитель PR-компании «Saatchi and Saatchi» Кевин Робертс отмечает: «... “Tide” уже давно не просто чистящее средство или нечто, что делает одежду чистой. «Tide» дает свободу и выбор. Это «сердце» семьи, потому что если современная женщина со своей занятостью может отправить детей, мужа и других родственников куда бы то ни было опрятными, то можно говорить о том, что «Tide» создает семейную гармонию, а не просто стирает вещи»². Следует сказать, что сегодня наиболее распространенными ценностями, используемыми рекламистами в качестве основы для создания необходимого образа товара или услуги, являются *витальные* (жизнь, здоровье, безопасность, комфорт), *социальные* (дом, семья, отношения поколений), *моральные* (дружба, честь, порядочность, справедливость), *экзистенциальные* (свобода, любовь, творчество) и *эстетические* (гармония, красота) ценности. Такой ряд (который более детально анализируется в практической части второй главы; см. § 2.3) обусловлен основным «набором потребления» рекламируемых продовольственных и непродовольственных товаров современного среднестатистического покупателя, хотя для рекламной деятельности такое обобщение не совсем уместно, поскольку для точного попадания в цель и наиболее эффективного воздействия реклама вынуждена делить массу (аудиторию) на сегменты (целевые аудитории), на которые она рассчитана. Поэтому весьма важным критерием выбора ценностных категорий в рекламе является характеристика целевой аудитории, на которую она направлена. Подобные тенденции сдвига ценностных ориентиров имеют место, даже если не брать в расчет особенности социальной и политиче-

¹ Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М., 2006. С.106-107.

² Matheson D. Media discourses. Analysing media texts. New York, 2005. P. 35.

ской рекламы с их некоммерческими целями, что, скорее всего, объясняется глобальными культурными процессами современности.

Глобализация сформировала основу для обмена огромного количества знаков и символов, влияющих на восприятие окружающей реальности и формирующих массовое сознание. С одной стороны, это стимулировало формирование новых межкультурных связей, с другой – способствовало усилению влияния массовой культуры и распространению системы ценностей общества потребления, которые успешно внедряются транснациональными корпорациями (то есть распространению норм и идеалов, присущих западным обществам). Несмотря на то, что компании рекламируют очень разную продукцию, все они, как справедливо отмечает Г. Шиллер, производят сходную идеологию¹. Реклама, даже подчеркивая культурные особенности разных народов, позиционирует ценности консьюмеризма (от англ. consumer – потребитель) как универсальные. Формирование глобальной культуры потребления ведет к унификации культур: покупая или мечтая купить одни и те же потребительские товары, мы становимся единым миром. Как подчеркивает Д. Крото, независимо от того, насколько экономически успешна та или иная рекламная кампания, реклама всегда успешна в одном: в распространении ценностей консьюмеризма².

Тузиков А.Р. в этом ключе пишет: «...главная идеология в скрытом дискурсе рекламы – консьюмеризм, основные тезисы которого можно свести к следующим положениям: социальные проблемы решаются через стиль потребления и от него же напрямую зависит социальная идентичность (скажи мне, где и что ты покупаешь, и я скажу тебе, кто ты); и – современное общество позволяет приобрести все, что нужно – от здоровья и красоты до социального престижа и «счастья» на любой вкус... Реализация жизненных целей в рамках консьюмеризма неразрывно связана с приобре-

¹ См.: Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / Пер. с англ.; Науч. ред. Я.Н. Засурский. М.: Мысль, 1980.

² См.: Croteau D., Hoynes W. Media/Society: Industries, Images and Audiences. Pine Forge Press, 2000.

тением все новых и новых товаров в соответствии с рекламой. Социальный успех начинает отождествляться с потреблением, причем медиа играют в данном процессе далеко не последнюю роль. Во многом благодаря масс-медиа консьюмеризм превратился в интегральную часть большинства западных политизированных идеологий»¹.

Реклама играет значительную роль в идеологической деятельности во всех ее проявлениях. Не случайно слоганы из рекламных роликов все прочнее входят в повседневный лексикон и незаметно становятся частью мировоззрения. Это подтверждают многочисленные бренды, имеющие на своем счету те самые «заветные фразы», укоренившиеся и отпечатавшиеся в сознании масс и поколений: TOYOTA – «Управляй мечтой» (Drive your dream); ADIDAS – «Невозможное возможно» (Impossible is nothing); NIKE – «Просто сделай это» (Just do it); L'OREAL – «Ведь ты этого достойна» (Because you're worth it); PEPSI – «Новое поколение выбирает Pepsi» (The Choice of a New Generation Pepsi) в 1984 г. или «Бери от жизни все» (Ask For More) в 2000 г.; COCA-COLA – «Всегда Coca-Cola» (Always Coca-Cola) в 1990-е г., «Жизнь хороша» (Life is Good) в 2001 г. или «Живи на кока-кольной стороне» (Live on the coke side of life) в 2006 г. и т.д. Подобные слоганы не просто хорошо запоминаемы – они создают мифы и смыслы на коннотативном уровне, которые прочно привязываются к образу торговой марки в массовом сознании и возвышают ее статус из обыкновенного объекта потребления в символ, способный преодолеть границы поликультурной среды. Таким образом, TOYOTA – это уже не автомобиль, а мечта, которой можно управлять. И Coca-Cola – не газированный напиток, а «праздник, который к нам приходит» каждый Новый Год и Рождество; нечто, что всегда придает вкус жизни и торжества.

Реклама стала непосредственным участником межкультурных коммуникаций. Являясь феноменом массовой культуры и распространяя уни-

¹ Тузиков А.Р. Массмедиа: идеология видимая и невидимая // Полис. 2002. № 5. URL: <http://www.politnauka.org/library/prikl/tuzikov.php> (дата обращения 02.04.2014)

версальную (насколько это возможно) систему ценностей общества потребления, реклама приобрела отличительную особенность поиска «общих точек», нейтрализации конфликтов, снятия социальной и психологической напряженности в поликультурной среде, поскольку коррекция отрицательных стереотипов и создание благоприятной среды восприятия – одна из первостепенных задач рекламной коммуникации. Именно поэтому в рекламе международного типа, помимо прочего, важна адаптация. В условиях крупномасштабных рекламных кампаний рекламопроизводители нередко сталкиваются с проблемой ценностно-мировоззренческих конфликтов глубинных установок национального сознания, культурных традиций и влияющих на них разрозненных знаков и символов, широко транслируемых через каналы массовой коммуникации. Широко известен пример с рекламой американского обезболивающего средства в Саудовской Аравии. Реклама имела три изображения слева направо – на первом женщина со страдающим лицом, на втором – женщина, принимающая лекарство, и на третьем – счастливая и довольная женщина. Создатели этой рекламы не учли, что в Саудовской Аравии читают справа налево, и она, конечно же, провалилась. Или, к примеру, когда Coca-Cola в 1928 году вышла на китайский рынок, компания сначала не озадачилась локализацией марки. Большинство дистрибьютеров просто передали иероглифами звуки «ко-ка-ко-ла», не задумываясь о смысле. Но эти слова на китайском можно перевести как «укуси головастика из воска». Перебрав около двухсот иероглифов, маркетологи компании так и не смогли найти удачный вариант. Поэтому в итоге было принято решение сменить звуки на «ко-ку-ко-ле», что в переводе уже означало «полный рот счастья».

Реклама вынуждена соблюдать постоянный баланс, учитывая многочисленные социокультурные факторы и соответствуя определенным требованиям для ее адекватного восприятия. Ведь за завесой акцента коммерческой стороны функционирования рекламы предстает мощная социокультурная составляющая ее воздействия, которая лишь усиливается процессами

ми глобализации. Реклама находится в огромном «неразделенном» коммуникационном пространстве, где одновременно сосуществуют всеобщее культурное взаимопроникновение и мультикультурализм. Послания, не соответствующие взглядам и мировоззрению населения и не отражающие глубинные установки массового сознания, зачастую воспринимаются неадекватно или вовсе отторгаются. Исходя из этого, для анализа формирования массового сознания в эпоху глобализации весьма существенным является то, каким образом на образованные за многие годы этнокультурные архетипы того или иного народа влияют ценности глобального общества. Станут ли символы и знаки информационного общества универсальными и смогут ли гармонично влиться в структуру устоявшихся ценностных констант исторического развития каждого конкретного народа?

Рост культурных контактов повышается с появлением таких новых категорий сознания, как глобализм, который воплощает культурное распространение, желание потреблять и обладать иностранными продуктами и идеями, принимая новую технологию и методы, и участвовать в «мировой культуре». Но в процессах глобализации существует и ряд противоречий, которые проявляются, к примеру, между общечеловеческими интересами во взаимозависимом мире и этническими особенностями, между осознанием глобальных тенденций и стремлением к национальной идентичности и пр. В таких обстоятельствах институт рекламного воздействия вынужден находиться в поиске постоянного баланса между стремлением к повышению эффективности воздействия и соблюдением этических норм, нарушение которых может привести к дисбалансу глубинных установок сегментов глобального общества.

1.2. Массмедиа как катализатор глобализационных процессов в контексте культуры XX века

Первопроходцами в изучении массмедиа считают социологов Пола Лазарсфельда и Роберта Мертона, основными интересами которых были проблемы эмпирических социологических исследований. Можно сказать, что с их подачи была разработана модель двухуровневой коммуникации, в соответствии с которой любое общество содержит как минимум две категории людей: те, что восприимчивы к воздействию политической или иной пропаганды, и так называемые «лидеры общественного мнения» (opinion leaders), являющиеся источником распространения воздействующей информации. Данная методика получила широкое распространение и применяется вплоть до настоящего времени. В середине XX века их идеи стали отправным пунктом к преобразованию американской социологии через консолидацию социологической теории и эмпирических исследований¹.

При изучении массмедиа до середины XX века приоритетными являлись функции информирования, пропаганды и организации. Аксиологическая и культуронаследовательная функции СМИ даже не подразумевались. С начала второй середины XX века, когда СМИ окончательно преобразовались в аудиовизуальную форму, стало актуальным изучить и осмыслить их как транслятор культурных ценностей. Первая попытка, предпринятая Х.Д. Лассуэлом в 1948г., приводит к выделению трех новых базовых функций: контролирующая (информирование об общественных проблемах и стимулирование дискуссионности о способах их решения); координирующая (организация действий отдельных структур социума для реализации общих задач); культуронаследовательная (массмедиа рассматривался

¹ См.: Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. The People's Choice. New York: Free Press, 1944.

как некий «медиум» культурного наследия поколений)¹. Культуронаследовательная функция включает два аспекта: исторический (передача ценностей через поколения в пределах временных отрезков) и актуальный (передача социокультурной информации в пределах общества). Культурная ретрансляция из поколения в поколение приумножает культурный фонд человечества и включает ценностный конструкт из прошлого в современное обращение. Трансляция же внутри общества становится генератором новых культурно-ценностных комплексов и их широкого распространения в массы.

Бодрийяр Ж. утверждал, что теории СМИ как таковой не существует, однако теоретические исследования в этой сфере все же имеют место. Данная проблематика, прежде всего, рассматривалась в рамках концепции информационного общества (Д. Белл, М. Кастельс, Д. Гелбрейт, Ф. Уэбстер). Проблема противоречий средств массовой информации отражалась в работах М. Хоркхаймера и Т. Адорно². Показательной и оказавшей влияние на дискурс массмедиа стала теория, которую предложил М. Маклюэн³. Глубокими и оригинальными исследователями массмедиа стал сам Ж. Бодрийяр, а также Д. Рашкофф, С. Жижек, Э. Тоффлера, П. Бурдьё, Н. Постмана, Р. Абдеев и др.

Уже тогда многие исследователи отмечали, что массмедиа транслируют не только информацию, но также идеи, мировоззрение. Популярной эта точка зрения стала в западной социологии массовых коммуникаций. Особенно острой в этом ключе является дискуссия между последователями тезиса о «доминирующей идеологии»⁴ и стороной, считающей, что массмедиа – это пространство конфронтации разных, иногда противоре-

¹ См.: Lassuel H.D. The Structure and Functions of Communication in Society // The Communication of Ideas. 1948.

² См.: Хоркхаймер М., Адорно Т. Культуриндустрия. Просвещение как обман масс // Диалектика просвещения. Философские фрагменты. М.- Спб., 1997.

³ См.: McLuhan H.M. The medium is the message: An Inventory of Effects. New York: Random House, 2012.

⁴ См.: Hall S. Ideology and Communication Theory in Rethinking Communication Theory. Newbury Park (Ca), 1989.

чащих друг другу взглядов¹. Хотя последние и допускают периодическое выдвижение той или иной идеологии на первый план под влиянием «моды» или временных тенденций.

Проанализировав основные средства массмедиа, влияющие на общественное мнение (рекламные послания, новости, отзывы аудиторий) и создающие базис форм публичного дискурса, Хантер Д. характеризует такую ситуацию как понятие «культурные войны». Он пришел к выводу, что медиа являются генератором и транслятором имиджей, взаимосвязанных с той или иной дискуссионной идеей².

СМИ транслируют в массы образы социальных взаимодействий. Ежедневно воспроизводясь, они во многом определяют «нормальные» и «девиантные» критерии в обществе. В связи с этим становится очевидной тенденция к артикуляции поведенческих стереотипов и стилей жизни. Как утверждает Д. Крото, если «медиапослания способны нормировать поведение, они также способны устанавливать лимиты и диапазоны приемлемости для идей»³. Еще А. Грамши отмечал, что положение здравого смысла и представлений о нормальном порядке вещей определяется и конструируется социально, что как результат воспроизводится в доминирующих в обществе идеологических стандартах общественных отношений⁴. По мнению С. Холла, массмедиа имеют свойство придавать транслируемому событию определенный смысл, интерпретируя его по-своему и возводя ранг этой интерпретации в статус «общепризнанной правды»⁵. Одновременно дискредитируются и маргинализируются альтернативные точки

¹ Croteau D., Hoynes W. Media / Society: Industries, Images and Audiences. Pine Forge Press, 2000.

² См.: Hunter J. D., Culture Wars: The Struggle to Define America, New York: Basic Books, 1992.

³ См.: Croteau D., Hoynes W. Media/Society: Industries, Images and Audiences. Pine Forge Press, 2000.

⁴ См.: Gramsci A. Selections from the Prison Notebooks, 1971.

⁵ См.: Hall S. Ideology and Communication Theory in Rethinking Communication Theory. Newbury Park (Ca), 1989.

зрения, которые не вписываются в контекст уже сконструированного консенсуса.

Особенность современного социума такова, что в эпоху СМК человек больше имеет дело с репрезентациями социальной реальности (mediated reality), строящимися на генерируемых медиа-образах, чем с реальностями их окружения. Классическая работа У. Липпмана «Общественное мнение» (1922 г.) приводит примеры того, что фактические особенности мира зачастую малосравнимы с тем, что люди думают об этом мире. Показательным является пример Европы 1914 года перед Первой мировой войной. Так как новости в то время распространялись еще медленно, в течение нескольких дней люди не могли знать о начале военных действий и продолжали жить той жизнью, которая фактически уже шла вразрез с реальностью: они производили товары, которые не было смысла производить; планировали то, что не могло быть реализовано и т.д. Иначе говоря, они жили в реальности, которая была бы коренным образом изменена, если бы они знали, что началась война. Был сделан вывод, что практически люди действуют «не на основе того, что происходит в действительности, а на основе их представлений о происходящем, что может вести к несоответствующим действиям и поведению, которое имеет мало общего с истинным положением вещей во «внешнем мире»». Этот феномен не приобрел четкой формулировки, но работа ученого была одной из первых в области теорий конструирования смысла, делающей акцент на влиянии опосредованной медиареальности. Стало понятно, что представление о реальных событиях, которое создается посредством массмедиа, правильнее расценивать как искаженное конструирование реальности (интерпретацию), а не ее точное отражение (репрезентацию)¹.

Идеи о влиянии массмедиа на то, как люди понимают смысл происходящего в окружающей их действительности, сформулированные в пер-

¹ См.: Липпман У. Общественное мнение / Пер. с англ. Т. В. Барчунова : под ред. К.А. Левинсон, К.В. Петренко. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.

вой трети XX века, были развиты и в других теориях. Например, постмодернистские теории, ставили в центр своего внимания медиа-образы как репродукцию чего-либо нереального или несуществующего. В модернистских макротеориях (grand theories) имело место деление на некую «реальность» и ее образ в массмедиа. СМИ расценивались как преломляющий фактор, источник искажений. Преломляя и декодируя реальность, камера оператора придает ей смысл, который становится идеологическим. Поэтому то, что было представлено в массмедиа понималось, как идеология, а не как реальность¹. Ж. Бодрийяр отмечал драматизм сложившейся ситуации с появлением медийной реальности. Он считал, что репрезентации стали возглавлять процессы получения людьми знаний (информации) о реальности. По его мнению, использование возрастающих возможностей СМИ – явление «глобального» сжатия пространства и времени, привело к ситуации, когда культура определяется симуляциями и дискурсами без определенного референта. Значение образовывается не за счет соотношения с первичной реальностью, а ссылаясь на другие знаки. При таком подходе не существует разности между реальностью и ее образом, который воспроизводится в массмедиа. Так симулякр производит «гиперреальность» на экране – реально то, что может быть симулировано. И распознавание этой реальности происходит только посредством контакта с этим экраном².

В современном значении слово «симулякр» введено в обиход именно Жаном Бодрийяром. Ранее (начиная с латинских переводов Платона) оно означало просто изображение, картинку, репрезентацию. Фактически же это «копия», не имеющая оригинала в реальности, это репрезентация чего-то, что на самом деле не существует.

Хорошей иллюстрацией того, как производят симулякры, может служить фильм «Плутовство» (англ. название Wag the Dog - «Хвост виляет

¹ См.: Fiske J. Television and Postmodernism, in Curran J. and Gurevitch M. (eds) Mass Media and Society. London: Edward Arnold, 1991.

² См.: Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Пер. с фр. Е.А. Самарской. М.: Культурная революция; Республика, 2006.

собакой»), по сюжету которого запуском медиавируса симулировался факт войны с целью отвлечь внимание общественности от скандала с участием действующего президента накануне очередных выборов.

Термин «медиавирус» (англ. *media virus*) ввел американский исследователь средств массовой информации Дуглас Рашкофф (о котором уже упоминалось выше). Дефиниция подразумевала медиасобытия, которые прямо или косвенно вызывают своего рода изменения в жизни общества. Рашкофф определял медиавирусы как распространяющиеся по инфосфере мемы и мемокомплексы, чья информация изменяет восприятие людьми локальных и глобальных событий¹. Формируя концепцию «медиавируса» Д. Рашкофф использовал методологию отдельной научной дисциплины, которая называется меметика². Вывод, который сделал специалист по массмедиа, сводится к тому, что медиасобытия (названные им медиавирусами по принципу распространения в информационной среде), которые «вызывают подлинные социальные перемены», обуславливают противодействие осознанному упрощению картины мира посредством СМИ. Современные PR-специалисты и медиаактивисты используют этот подход, запуская медиавирусы в определенную целевую среду, что нередко применяется в политической рекламе, международными компаниями и другими заинтересованными лицами³.

Нелишним будет добавить в этом ключе, что достоверность фактов медиасобытий, освещаемых для широкой публики, играет едва ли не последнюю роль (что недвусмысленно демонстрируется в вышеупомянутом фильме). При этом материалом, основой для медиавируса, так же, как и средством для его подкрепления, может стать любой медиапродукт: ви-

¹ См.: Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на ваше сознание / Пер. с англ. Д. Борисова. М.: Ультра. Культура, 2003.

² Меметика – подход к эволюционным моделям передачи информации, который основывается на концепции мемов, рассматривающей идеи как единицы культурной информации, распространяемые между людьми посредством имитации, научения и др. В настоящее время позиционируется некоторыми своими сторонниками как научная дисциплина.

³ Там же.

деорепортаж, телепередача, мультсериал (например, «Симпсоны»), видео, фото, статьи и т.д. А учитывая уровень современных технологий, можно констатировать, что сегодня возможно симулировать реальность практически любой сложности, что близко к постмодернистскому пониманию симуляции, т.е. феномену полной семиотизации настоящей реальности, когда знаковая сфера становится самодостаточной реальностью («гиперреальностью»).

Значительным фактором того, что определяющей чертой нашего общества становится массовость, является возрастающее влияние средств массовой информации. Массмедиа стали одним из компонентов психосоциальной и культурной среды обитания человечества, они претендуют, и не без основания, на роль очень мощного фактора формирования мировоззрения личности и ценностной ориентации общества. Пелевин В.О. в своей книге «Generation «P»» называет вещающий телевизор «визуально-психическим генератором» или «объектом второго рода», описывая «субъект-объектное деление мира номер два», которое происходит при просмотре человеком телевизора (где объект номер один – например, выключенный телевизор). При этом у зрителя возникает ощущение присутствия в другом пространстве (альтернативной реальности). «Таким образом, субъект номер один (обычный человек) верит, что реальность – это материальный мир. А субъект номер два (смотрящий телевизор человек) верит, что реальность – это материальный мир, который показывают по телевизору»¹. Такое свойство телевидения дает возможность вовлекать большие массы в процесс потребления информации об этой «реальности», которая, в свою очередь, является лишь интерпретацией и трансляцией действительности.

Одним из ключевых предметов исследования в области изучения массмедиа являются медиа-образы. Критическое наполнение общества образами и символами, по Ж. Бодрийяру, становится показательным критерием современности. За один час просмотра такого «визуально-

¹ См.: Пелевин В.О. Generation «P». М.: Издательство Эксмо, 2009.

психического генератора»¹, как телевизор, реципиент воспринимает такое количество образов, какое человек в прошлом, возможно, не смог бы увидеть в течение всей своей жизни.

А. Моль, пытаясь совместить материальную и знаковую часть мира, пришел к выводу, что мир знаков «не тождественен материальным носителям знаков, хотя и обязательно связан с ними определенными отношениями...». При этом он пишет: «Появление средств массового распространения информации подчеркнуло значение материальной стороны знаков... В рамках диалектики абстрактного и конкретного, материального и нематериального современная техника коммуникации играет важную роль — сближает идеи, формы, элементы культуры с миром вещей и наделяет их свойствами вещей»².

Судя по всему, массмедиа можно именовать «зеркалом» нашей действительности. Но определить является ли оно «ровным» представляет сложность, поскольку трудно представить идеальную модель такого инструмента как СМИ, если даже гипотетически были бы приложены все усилия для «чистой» трансляции реальности средствами массмедиа, общественность и в этом случае наблюдала бы лишь «преломление», некую ее интерпретацию. Так как разного рода «преломлений» действительности можно избежать, только лишь исключив человеческий фактор, а это, конечно, невозможно.

Сегодня, когда человечество в условиях глобализации вырабатывает новый тип глобального мышления, стимулирующим большинство культур обращаться к комплексу единых общечеловеческих ценностей, вопрос их философского изучения является практической и теоретической необходимостью. Универсальным плацдармом для осмысления подобных процессов и формирования ценностных структур могут стать средства массовой информации, возрастающая значимость которых в последние десяти-

¹ См.: Пелевин В.О. Generation "P". М.: Издательство Эксмо, 2009.

² Моль А. Социодинамика культуры. М.: ЛКИ, 2008. С. 76.

летия почти вровень с такими общепринятыми элементами культуры, как наука, искусство, религия. Такая универсальность, кроме прочего, состоит в том, что в современных СМИ существуют как пути моментального распространения культурной информации (что является необходимым условием глобального обмена информацией в процессе аксиологической регуляции), так и методы сохранения информации, обеспечивающие возможность для ее передачи от поколения к поколению. Поэтому массмедиа характеризуется как «объективно-исторический процесс трансляции культурного фонда», который осуществляется тремя способами: вербальное (радио), аудиовизуальное (ТВ и Интернет) и материальное воспроизводство культурной информации (литература, пресса, средства тиражирования).

Итак, роль массмедиа в формировании ценностных структур глобального общества детерминируется тремя основными составляющими. *Аккумулятивная* способность массмедиа вбирать в себя высшие достижения мировой культуры делает этот феномен стойким в системе элементов культуры. Поэтому в вопросе продвижения и распространения в массы культурного фонда планеты он находится вне конкуренции. Но трансляция ценностей является лишь одним из компонентов, придающим ему высокую значимость. Вторым являются производящие и созидающие аспекты массмедиа. Кроме обычной ретрансляции уже имеющегося пласта, сотворенного человеком, массмедиа становится почвой для новых видов деятельности. И третьим, пожалуй, самым основополагающим критерием, который определяет влияние массмедиа на формирование аксиологического пространства, является то, что благодаря технологической природе СМИ, помимо возможности широкого охвата аудитории, фиксации ценностей и презентации их воздействия, внедряют в общество целый спектр ранее не изученных эстетических качеств.

Свойство приобщения средствами массовой коммуникации большей части глобального общества к различным ценностным паттернам не остается бесследным и обуславливает пути развития культуры. Иначе говоря,

СМК – это не просто результат огромного прорыва в развитии технологических методов обмена информацией и трансляции культурных ценностей, но также феномен культуры, который отвечает на исторический вызов эпохи. Данный феномен очень многомерен и неодно сложен, потому как площадь его проекции – социальная действительность, то есть все, что окружает индивида в рамках существования в социуме. Поэтому в настоящее время культурная судьба глобального общества неотделима от этого феномена, поскольку он приобщает человека к соответствующим ценностям.

Вместе с тем, это приобщение к современному мейнстриму ценностных установок граничит с манипулятивным фактором массмедиа, возникшим в силу все тех же культурных, экономических, политических и социальных условий. Возникновение инфосферы, кроме неопределимых ее качеств, действительно, может нести в себе опасности, связанные с искажением реальности для большинства людей на фоне нарастающего медиаактивизма. Возрастает роль и ответственность тех, кто производит и транслирует информацию в популярных потоках, а также тех, кто в этом заинтересован.

Следовательно, феномен массмедиа уже стал неотъемлемой частью культурной среды и определенным этапом исторической последовательности. Кроме того, он спровоцировал реакцию и пристальное внимание со стороны научного сообщества. Развитие СМИ в культурной среде способствует процессам дифференциации и интеграции науки (меметика, медиалогия, медиапсихология и т.д.), так как затрагиваются проблемы, находящиеся на стыке многих научных отраслей. Поскольку сегодня практически любая сфера жизни человека идет плечом к плечу с научно-техническим прогрессом, нельзя исключать, что медийный конструкт способен приобрести качественно новые формы, если говорить о перспективах массмедиа в условиях социокультурной динамики, учитывая динамику развития самого информационного комплекса.

Систему массмедиа стоит рассматривать как одно из явлений, раскрывающее диалектику культуры и цивилизации, в то время как происхождение и развитие СМИ можно без преувеличения назвать одним из самых значимых явлений XX века, формирующим и проецирующим последние преобразования современного общества. В диалектике цивилизации и культуры СМИ предстают как звено, которое связывает и интегрирует пути достижения их единства. Феномен массмедиа привлек внимание значительной доли мирового научного сообщества. Как объект научного анализа это явление вызывает интерес многих актуальных областей науки: в психологии СМИ рассматриваются с точки зрения воздействия на психику человека; в социологии – как институт, воздействующий на различные сегменты общества, влияющий на процессы социализации и стратификации; в политологии – как один из основных инструментов политической элиты, способный обеспечить лояльность электората, что достигается посредством «белого» и «черного» пиара, политической рекламой, грамотным позиционированием и имиджмэйкингом; в культурологии – как явление, необратимо вошедшее в культуру повседневности человека и стимулирующее процессы межкультурных коммуникаций и т.д. Несмотря на то что культурология проявляет немалый интерес к массовым средствам коммуникации информационного общества, особенно ее символическая школа, большинство процессов, которые протекают в культуре, преимущественно анализируются как коммуникационные. Культура здесь понимается как некая «знаковая система, созданная человеком в силу присущей только ему способности к символизации, а через неё – и к взаимной информации» (основные представители: Фердинанд де Соссюр, Эрнст Кассирер, Клод Леви-Страсс).

Как зарубежными, так и отечественными учеными проведены внушительные исследования по расширению представлений о процессах развития и изменения современного общества в пространстве средств массовой информации. Сформулированы понятия «информация», «коммуника-

ция», раскрыты их сущностные черты. Но в ряде основных закономерностей познания общественных отношений в современных условиях существуют препятствия, ограждающие полноценное раскрытие взаимозависимости культурной и информационной структур в целостности их взаимодействия.

Пришедшее к нам с Запада понятие «mass media» прочно укоренилось в нашем обиходе и теперь уже невозможно недооценивать это явление в информационной эпохе постиндустриального общества.

Средства массовой информации (СМИ, также массмедиа) — это «организационно-технический комплекс, обеспечивающий создание, периодическую передачу и массовое тиражирование словесной, образной и музыкальной информации с целью массовой коммуникации»¹.

Со временем оценка комплекса массмедиа как чисто «информирующего» и «оповещающего» практически потеряла свою актуальность: в зависимости от контекста используются скорее эпитеты «формирующие», «развлекающие» (массмедиа стало одним из воплощений культуры развлечений, а СМИ нередко называют «индустрией свободного времени»). Механизмы обратной связи (возможность зрителю, слушателю или пользователю выражать собственное мнение) обеспечили массмедиа свойством двусторонней коммуникации. Поэтому иногда СМИ именуются как «средства массовой коммуникации» (СМК). Под массовой коммуникацией (наряду с межличностной, межгрупповой и публичной) понимают «процесс систематического распространения информации, который несет институциональный характер», а также «передачу профессионально подготовленных неличных сообщений посредством коммуникационных технологий на многочисленные рассредоточенные аудитории». Сегодня СМК признаются регуляторами процессов массового сознания мощным инструментом воздействия на социум и индивидуум.

¹ Мониторинг СМИ. URL: http://www.mayak.zp.ua/news/index.php?option=com_content&view=article&id=48&Itemid=29 (дата обращения 03.03.2014)

Минуя подробные детали истории массмедиа, отметим, что *первое* поколение массмедиа возникло с развитием печати. Эта «Вселенная», открытая И. Гутенбергом (XV в.) явила возникновение такого средства, как массовая периодическая печать. *Вторым* стало поколение, связанное с аудиальным восприятием человека – слухом. Именно радиовещание (конец XIX в.) стало революционным в том смысле, что оно освобождало реципиента от чрезмерной концентрации внимания. Массовые аудиосообщения позволяли не выходить из рамок восприятия, при этом оставляя возможность заниматься чем-то другим. Телевидение (начало XX в.), а затем и массовое телевидение стало *третьим* поколением массмедиа. Его особенность раскрылась в аудиовизуальности, а именно в совмещении двух средств восприятия – зрения и слуха. Революцией в этой области стало «ожившее изображение», моментально приковывавшее внимание и подкрепляющееся его озвучиванием. Так, в эволюции «сообщения» (message) произошло несколько важнейших этапов: «событие, схваченное текстом, озвученный текст, анимированный озвученный текст»¹.

Наконец появление интерактивности в медиапространстве явило нам следующее поколение СМК – глобальную информационную сеть (вторая половина XX века), которая развивается очень высокими темпами (к концу 2011 года количество постоянных пользователей Интернета составило около 2,3 млрд. человек, что эквивалентно четверти населения Земли)² и имеет ряд собственных особенностей. Во-первых, интерактивность открывает возможность обратной связи. Во-вторых, человек по доброй воле становится пользователем различных девайсов, обеспечивающих практически круглосуточный доступ в любом месте и готов отреагировать на сигнал вызова (смартфоны и айфоны, сочетают функции телефона и компьютера).

¹ Рузин В.Д. Средства массовой информации и социокультурная сфера современного общества; автореф... дисс. канд. филос. наук: 09.00.11. Волгоград, 2008. URL: <http://cheloveknauka.com/sredstva-massovoy-informatsii-i-sotsiokulturnaya-sfera-sovremennogo-obschestva> (дата обращения 02.03.2014)

² Количество пользователей интернета в мире превысило 2 миллиарда. URL: <http://podrobnosti.ua/internet/2012/01/21/815850.html> (дата обращения 17.10.2013)

В-третьих, Всемирная сеть обеспечила конвергенцию всех трех поколений средств массмедиа, и они, модернизировавшись, явили синкретичность в своем единстве. Интернет – «это та же рыночная площадь, где можно присоединиться к толпе и выслушать глашатая, предаться коллективным развлечениям, обсудить то или иное событие в малой группе, выдать свою новость или же пробудить интерес к своей персоне. Эта обновленная агора избавилась от неудобств, связанных с осуществлением прямого контакта в привязке ко времени и к месту»¹.

Перечисленные выше средства в совокупности складываются в единую систему СМИ. Структурно это выглядит следующим образом:

- 1) печатная пресса (газеты, журналы и пр. издания);
- 2) аудиовизуальные СМИ (радио, телевидение);
- 3) информационные службы (новостные агентства, пресс-службы и т.д.).

В качестве особой категории пока остается Интернет. Статус этого феномена так до конца и не определен. Существуют различные мнения на этот счет. К примеру, отсутствие законодательного обоснования и отнесения Всемирной паутины к СМИ, в первую очередь приостанавливает процесс присвоения официальной позиции. С другой стороны, на «глобальную сеть» можно посмотреть лишь как на совершенствование способа доступа к информации относительно уже существующих (текст, звук, анимация, видео; хотя именно мультимедийность становится здесь той уникальной «революционной» особенностью в числе многих других, что ставит это средство на ступень выше).

С возникновением Интернета образовались так называемые интернет-СМИ. Их популярность начала быстро расти, хотя аудитория пользователей пока значительно меньше, чем аудитория традиционных СМИ. Практически все СМИ имеют собственные сайты в Интернете, на которых размещается постоянно обновляемая информация (например, интернет-

¹ Количество пользователей интернета в мире превысило 2 миллиарда. URL: <http://podrobnosti.ua/internet/2012/01/21/815850.html> (дата обращения 17.10.2013)

версии глянцевого журнала или порталы телевизионных каналов с онлайн-трансляциями). Как правило, основной доход интернет-СМИ поступает от рекламы, хотя СМИ может спонсироваться как вещательный орган той или иной организации¹.

Ссылаясь на возникновение основных поколений массовых коммуникаций, можно наблюдать, как они укладываются в более широкую концепцию истории развития цивилизации по М. Маклюэну. Он выделял три основных этапа:

- 1) первобытная или дописьменная культура, базирующаяся на принципах естественности и коллективности образа жизни, восприятия и понимания окружающего мира благодаря устным формам связи и передачи информации;
- 2) письменно-печатная культура, или «Гутенбергова галактика» (5 веков печатной техники), которая заменила устно-эмоциональные формы общения книжными и утвердила вместо естественности коллективизма – дидактизм, индивидуализм и национализм;
- 3) современный этап, или «Галактика Маркони»² (электронная цивилизация), постепенно отдаляющийся от книжно-печатной культуры в сторону возрождения устного и естественного аудиовизуального восприятия мира, но уже на основе электронных медиа.

Средства коммуникации (в широком смысле – от самых первоначальных до высокотехнологичных) М. Маклюэн подразделял на так называемые «горячие» и «холодные». Основными принципами, по которым осуществлялось такое разделение, являлись оценка степени участия (вовлеченности) реципиента, «наполненность» информацией самого средства, либо процесса коммуникации, а также возможность «достраивания» в про-

¹ Там же.

² Гульельмо Маркони – итальянский радиотехник и предприниматель, один из изобретателей радио; лауреат Нобелевской премии по физике за 1909 год.

цессе интерпретации кода послания. Так, чем более наполнено сообщение информацией (пусть даже лишь для одного чувства из пяти), чем сильнее оно «расширяет» это чувство до степени «высокой определенности», тем более «горячим» его можно назвать. К примеру, фотография будет более наполнена данными для нашего зрения, чем изображение из комикса, так как последнее несет несколько другие задачи и не имеет приоритета в достоверном воспроизводстве реальности. По этой же причине «холодные» средства коммуникации, к каким можно отнести телефон или собственно речь, отличаются более высокой степенью участия только потому, что информация, получаемая через эти средства, скудна, имеет низкую определенность и трудна для восприятия из-за сложности однозначно интерпретировать посыл адресанта, в результате чего адресат вынужден по-своему додумать и расшифровать услышанное. В то время как радио оставит сравнительно небольшой простор для «додумывания» и «довершения» изложенной мысли. Как следствие, эти средства будут различаться по своей «температуре» воздействия и в особенностях их восприятия.

По аналогии письмо иероглифами будет более «холодным», нежели алфавитное. Лекционная форма занятия будет гораздо «горячее» в сравнении с семинаром, а текст книги – по сравнению с беседой, потому как подразумевают разные степени участия (Таблица 1). Таким образом, температуру коммуникации можно сравнить с количеством усилий, которые надо приложить реципиенту для ее удачного срабатывания. Выходит, что, чем более «разогрето» послание, тем легче происходит его «потребление» и тем легче его расшифровать.

Таблица 1. Определение сравнительной «температуры» средств коммуникации

Холодные	TV	Телефон	Комикс	Семинар	Диалог
Горячие	Кино	Радио	Фото	Лекция	Книга

Фактически Г.М. Маклюэн оказался пророком своего времени. Он предвидел, что в наше время произойдет слияние текста и электронных СМИ, явив новый вид средств коммуникации. И если средства печати считались «горячими», а электронные средства – «холодными», то интерактивность гипермедийного пространства Всемирной сети многие последователи ученого определяют как «freezing» (замерзающими, застывающими)¹.

Абстрагируясь от деления рекламы по признаку носителя, мы можем провести аналогичный сравнительный анализ рекламного послания по температуре восприятия. Так, сравнивая рекламу на радио и телевизионную рекламу, можно сказать, что вторая будет более горячей, поскольку оставляет меньше возможностей для достраивания транслируемого (потому что используется сочетание «живого» цветного изображения и звука). Промо-акция (например, дегустация продукта в супермаркете) будет менее «теплой» по сравнению с просмотром каталога алкогольной продукции с подробной информацией о нем). В первом случае будут подключены несколько органов чувств, во втором – лишь зрение, и оно будет расширено до высокой степени определенности. По основным положениям концепции, предложенной Г.М. Маклюэном была составлена аналогичная таблица с точки зрения некоторых носителей/каналов/приемов, появлявшихся в истории рекламы (Таблица 2):

Таблица 2. Определение сравнительной «температуры» средств рекламной коммуникации

Холодные	Сарафанное радио	Реклама на радио	Промо	Интернет-реклама	Тизерная реклама
----------	------------------	------------------	-------	------------------	------------------

¹ Электронная библиотека. Раздел «Эра Постгугтенберга. Творческое наследие Г.М. Маклюэна в контексте развития теории коммуникации». URL: <http://www.countries.ru/library/era/kom.htm> (дата обращения 19.10.2013).

Горячие	Глашатайство	TV-ролик	Каталог	Реклама в печати	Revelation (раскрытие)
---------	--------------	----------	---------	------------------	------------------------

Сегодня и на многих этапах развития цивилизации особенности общественных отношений обусловлены техническими средствами связи (на данном этапе это глобальные электронные аудиовизуальные СМИ). Устно-электронные формы общения, «которые сокращают пространство, время и однолинейность отношений, возвращая нас ко множественности отношений одновременно», приобщают нас к новому языку, к новым ритуалам глобальных связей коммуникационного пространства. В ключе этой концепции мир, по мнению Г.М. Маклюэна, превратился в «глобальную деревню», где именно медиакультура строит социокультурные структуры и распределяет роли «глобального театра»¹. Но при этом, видя огромный потенциал развития технологической машины, ученый понимал, что это таит в себе своего рода испытание для человечества, так как «входя в будущее спиной», двигаясь как бы наощупь, люди до конца не осознают, к чему в итоге нас приведут последствия прогресса. Поэтому Маклюэн отмечал, что «непонимание того, как использовать новые знания растет по экспоненте. Технологии – это не просто изобретения, которые используют люди, это средства, с помощью которых люди создаются заново»². Очевидно, что эта мысль весьма актуальна на современном этапе.

Новые системы неизбежно создают новые закономерности. Некоторые из них тезисно изложены в четырех «законах» коммуникации:

1. Любая технология приносит «расширение» в возможности того или иного органа, либо той или иной способности пользователя. К примеру, бинокль является расширением глаза человека, колеса машины – расширением его ног и способности ходить и т.д. Таким образом, эти «внеш-

¹ Землянова Л.М., Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: толковый словарь терминов и концепций. М.: Изд-во Московского университета», 1999. С. 114-115.

² Marshall McLuhan Center. URL: <http://angelfire.com/ms/MediaLiteracy/McLuhan.html> (дата обращения 12.04.2013)

ние расширения человека» - увеличивают его скорость, мощность, дальность действия, возможности нервной системы и мн. др. Любая технология (в том числе массмедиа) становится подобным расширением. По аналогии сам комплекс массмедиа можно назвать расширением мыслей и голоса человека.

2. В то время как одна область ощущения усиливается, становится более интенсивной в своем применении, другая – ослабляется или вовсе подавляется (что мы можем наблюдать в смене приоритетов средств коммуникаций из эпохи в эпоху).
3. Любая форма, которая доведена до предела своих возможностей, неминуемо меняет собственные характеристики (что привело символ буквы к массовой печати, а затем и ее дигитализации).
4. Внутренним контентом медиасредства является более старое первоначальное средство, включающее в себя все более старые формы (как текст включает в себя предложения и знаки, предложения включают в себя слова и, соответственно, слова включают в себя буквы).

В соответствии с представлением коммуникации по Маклюэну, само средство коммуникации и является сообщением, о чем свидетельствует его знаменитая формула – «media is the message». Другими словами, любое сообщение предоставляет пространство для другого средства коммуникации, например, содержанием фильма является книга (если он снят по мотивам), а содержанием произведения, в свою очередь, – его текст и т.д. По аналогии в рекламе зачастую также используются заимствования и другие произведения искусства, а носитель рекламы (средство распространения) сам по себе может являться сообщением (например, ростовая кукла фирменного персонажа у входа в магазин). Если же рассматривать последовательность «человек – одежда – жилище – город», то это будет линией постепенного расширения границ телесности человека. Потому как одежда так-

же является средством коммуникации. Она «расширяет» тело человека, позволяя ему самоидентифицироваться, общаться в социальной среде и одновременно ограничить себя от окружающей среды. Далее лишь происходит изменение масштаба средства: жилище оказывается тем же самым для семьи или небольшой группы людей, а город – средство, расширяющее коллективное сознание уже относительно большого количества людей при совместном проживании на определенной территории («жилище без стен») и т.д. Доводя эту логическую линию до масштаба планеты, Земля оказывается своего рода человеческим «жилищем» с условными (межгосударственными) и определенными (географически обусловленными) границами.

То есть все средства коммуникации оказываются своеобразными трансформаторами одних видов опыта человечества в другие, что создает ресурс, формирующий социальность нашего общества. Таким образом, комплекс массмедиа является «глобальным расширением» рекламы, как одного из видов человеческой деятельности (а не наоборот). Если рассматривать рекламу как желание донести определенное послание до адресата, то она является более первичным средством. Она открывает пространство для другого средства коммуникации. Как фильм, снятый по мотивам, – это средство донести до зрителя суть романа, так медиа – это средство донести рекламное послание до потребителя. Это доказывает, что идея рекламы первична. Дальше – только ее реализация и исполнение. В этом смысле мысли автора произведения становятся сравнимыми с мыслями рекламосоздающей стороны. Раньше содержание книги можно было узнать, лишь приобретя ее в материальной форме и прочитав ее, а местонахождение портного в городе можно было узнать, лишь услышав это от глашатая, узнав в разговоре (из уст в уста – сарафанное радио), либо увидев вывеску на здании. Сегодня же слуховизальная форма коммуникации достигла своего предела и значительно поменяла свои характеристики, свидетельством чему может являться огромное количество форм исполнения одного и того же по сути рекламного послания (вплоть до альтернативных, нетрадици-

онных и «неочевидных» форм, к которым мы обратимся более подробно во 2-ой главе).

1.3. Роль рекламы в аспекте теории «глобальной деревни» и значение рекламы в «обществе потребления»

К настоящему времени накопилось немалое количество словосочетаний и фразеологизмов, которыми называют или под которыми подразумевают «рекламу»: «двигатель торговли», «гарант сбыта», «источник массовой культуры», «лекало желания», «меркантильное искусство», «кривое зеркало», «неотъемлемый лейтмотив искусственной среды» и т.д. И это лишь небольшая часть примеров. Примечателен тот факт, что почти всегда подобные определения несут оттенок амбивалентности. Реклама раздражающая и провокационная, подбадривающая и обессиливающая, познавательная и вводящая в заблуждение. Она может возвысить и унижить, стимулировать и сдерживать, соблазнять и принуждать. Она постепенно проникает в зоны нашего сознания и формирует общественное мнение. Мы спорим о ней, смеемся над ней, критикуем ее, резонируем с ней, отрицаем ее влияние на нас, питаем отвращение к ее власти над другими и делаем из нее фетиш культурной путеводной звезды. Мы награждаем создателей рекламы на престижных фестивалях и премиях и находим все более изысканные методы для оценки и измерения ее эффективности. Противоречивое отношение к рекламе возникает во многом и на разных уровнях и подходах ее анализа, потому как данный феномен за время своего существования успел вобрать в себя огромное количество свойств и критериев и приобрести особое значение в рамках глобальной культуры¹.

¹ Malefyt T.W., Moeran B. Advertising cultures. 1st ed., Oxford International Publishers Ltd., 2003. P. 7.

Значительный вклад в понимание глобализации современного общества внёс М. Маклюэн, работы которого дают чёткие ориентиры для развития современного информационного общества. В тоже время особенности, характерные черты и суть «общества потребления» представляются в трудах французского социолога и философа Ж. Бодрийяра. В его трудах дается критический анализ соответствующих феноменов с философской, социологической, экономической, политической и культурологической точек зрения.

«Глобальная деревня» – широко известная ныне научная метафора, определяющая устройство современного общества, автором которой в 1964 году стал Маклюэн. Введенный термин был описан в его трудах «Галактика Гутенберга» (*The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*, 1962) и «Понимание Медиа» (*Understanding Media*, 1964). Спустя некоторое время американский футуролог Герман Кан несколько скорректирует ее и применит словосочетание «Глобальный метрополис», объясняя такую замену тем, что «метрополис» – место, где в полной мере проявляются тенденции индивидуализации общества, в то время как «деревня» подразумевает поддержание родственных и добрососедских отношений между ее жителями, место – где «все знают о всех», где практически невозможно затеряться. Подобная связка, по мнению автора, более чем имеет право на существование и несколько не умаляет, достоинств оригинального термина, суть которого, напротив, гораздо шире отражает настоящую картину мира.

Новая коммуникационная и культурная ситуация действительно отражается таким образом, как и предвидел Г.М. Маклюэн (хотя сам он жил в «доинтернетовскую» эпоху). В результате появления электричества и электронных средств связи наша планета в определенном смысле сжалась до размеров пусть большой, но все-таки деревни, поселения. Появилась возможность мгновенной передачи информации из одной точки планеты практически в любую другую. Расстояние между участниками коммуника-

ции перестало играть существенную роль, что стимулировало процессы сближения и взаимодействия культур, взаимопроникновения ценностных ориентиров, традиций, мировоззрений, что, в свою очередь, отразилось на их взаимовлиянии и корректировке. Отметим, что скорости Всемирной сети продолжают расти и это ускоряет и без того стремительные процессы, о которых мы говорим. Люди, живущие в среде, где доступ к Сети не является проблемой, все чаще обращаются к альтернативной реальности, вольно или невольно вторгаясь в жизнь друг друга, обсуждая увиденное и т.д. В силу же всеобщей информатизации общества это подкрепляется фактом необходимого повседневного использования Интернета (например, в рамках профессиональной деятельности). Касательно процессов взаимопроникновения и взаимовлияния, конечно, имеются в виду не только межличностные или межгрупповые контакты. Это проявляется практически в любой сфере деятельности.

На сегодняшний день в Интернете нет фактически такой сферы, которая бы не отражалась на каком-либо сайте (на множестве сайтов, если быть точным). Добавим возможность серфинга различных «географических» зон Интернет-просторов, ежедневное увеличение контента Сети, стремление людей к туризму и изучению языков, отличных от родного, наличию направленной неличной массовой коммуникации, создаваемой заинтересованными лицами или компаниями (реклама, PR, promotion, product placement и т.д.), и мы получим немислимое доселе сосредоточие коммуникационных потоков, образующих сложную и емкую коммуникационную систему. Список можно продолжать, но суть в том, что Интернет сегодня – один из крупнейших и легкодоступных источников информации, и каждое новое поколение все интенсивнее использует его. Безусловно, это подразумевает множество как созидательных, так и разрушительных процессов, но факт остается фактом – с каждым годом все больше людей пользуются Интернетом, общаются в нем, получают там знания и учатся, зарабатывают, производят покупки и продают, развлекаются и проводят

досуг, самовыражаются, занимаются творчеством и делятся им, устраивают личную жизнь и т.д. Возможности нового глобального пространства увеличиваются как количественно, так и качественно, что ведет к изменению самого субъекта, пребывающего в этом пространстве. Человек приобретает новые характеристики, формирует новые ориентиры, наиболее полно соответствующие требованиям современного глобального общества. Происходит это через процессы самоидентификации личности.

Одной из важнейших причин усиливающегося влияния рекламы в «новом» пространстве как раз является ее восприятие индивидуумом посредством самоидентификации, поскольку значительная часть современной рекламы опирается на моделирование реальных, бытовых, жизненных ситуаций, в которых и существуют персонажи рекламного послания. Альтернативным вариантом может служить выдуманный (например, анимационный персонаж), который так или иначе, все равно будет ориентирован на идентификацию личности воспринимающей рекламу. Борецкий Р.А. в работе «Осторожно – телевидение» пишет о действии механизма идентификации в процессе, который можно назвать неявным (неосознанным) сближением зрителей и героев телеэфира: «Экранный персонаж давно уже стал образцом для массового подражания. Как вести себя, как произносить слова и строить речь, искать и находить выход из непростых ситуаций... вообще, как и для чего жить в этом, уже нашем, реально осязаемом мире, зритель учится на примерах, подаваемых с телеэкрана...»¹.

Массовая коммуникация в своем «новом» проявлении за относительно короткий срок своего существования успела создать «полноценное пространство непрерывных коммуникационных» для большей части населения планеты. Произошла глобальная медийная семиотизация. Сам по себе процесс становления нового информационно-коммуникационного пространства является важнейшей причиной изменений в социальной и культурной жизни общества и выступает одним из определяющих факторов

¹ Борецкий Р.А. Осторожно - телевидение. М.: Икар, 2002. С. 91.

формирования массового сознания. Реклама же, как один из видов коммуникации, занимает свою нишу в сознании и оказывает собственное влияние на таковое за счет воздействия на сегменты целевых аудиторий рекламных кампаний и, как следствие, самоидентификации различных социальных слоев, поскольку рекламные послания, несмотря на то, что подразумевают процесс самоидентификации реципиента, несут неперсонифицированный характер.

Идентифицируя себя с персонажем рекламы или свою жизнь с визуализируемой средой, зритель, как правило, воображает то «благо» (будь то здоровье, безопасность, ощущение праздника, счастье, признание, преимущество в чем-либо, новые возможности и т.д.), которое он получит, приобретая рекламируемый товар. Таким образом, у потенциального покупателя возникает желание приобрести уже не сам товар, а образ, символ той «пользы», которую несет данный товар. Со временем подобное желание становится личным убеждением в потребности соответствующей для покупателя ценности этого товара. Так достигается высший уровень позиционирования товара в сознании, когда потребитель начинает задаваться вопросом: «Как я без этого обходился раньше?». Такой объект приобретает особый идентификационный статус в сознании «*homo consumans*»¹. Символ половинки зонта в руке девушки под дождем в рекламе «Хилак Форте» может послужить хорошим примером для демонстрации постановки позиции товара в сознании потребителя («Не стоит получать лишь часть пользы от вещей, также как и от еды при неправильной работе кишечника. Применение препарата улучшит микрофлору кишечника для усваиваемости витаминов и минералов. С Хилаком Форте кишечнику комфортно»).

Желание человека идентифицировать себя в жизненном или ином социальном пространстве основывается на бессознательном стремлении быть частью общности. Реклама в данном случае исполняет роль социокультурного ориентира, проводника, медиума. Она не просто помогает де-

¹ «Человек потребляющий» (лат.)

лать постоянный выбор в огромном изобилии объектов потребления, а скорее аргументирует этот выбор и укрепляет его понимание, тем самым позволяя определить индивидууму самого себя в соответствующей общности. Поэтому в данном случае происходит смена статуса «человека потребляющего» на статус «человека рекламного», поскольку потребление – однонаправленный процесс, в то время как рекламная коммуникация не может быть таковой по определению.

Не будем забывать, однако, что реклама по своей сути – это не «разговор по душам» двух друзей. Это скорее «деловой разговор» двух сторон с собственными интересами. Но в то же время, это сообщение в целях завоевания доверия и убеждения известного нам «собеседника». Реклама «общается» с потребителем, но чаще всего становится при этом ценностным ориентиром для него, то есть диалог в этом случае едва ли можно признать равным. Смысл рекламной коммуникации заключается в том, что реципиент (потенциальный потребитель) отвечает действием (или бездействием, если она не срабатывает), а не равноценной «репликой» или посланием. Говоря о «неравных» условиях, в которых находятся коммуникаторы, можно добавить особенность «недоговаривания» рекламой «нежелательных» нюансов. В силу того, что рекламная коммуникация заточена на максимально выгодное представление объекта рекламы, она имеет ряд свойств, среди которых можно отметить и это – отсекаание лишней информации об объекте и представление оставшейся в максимально выгодном свете. В значительной мере именно поэтому к рекламе зачастую существует несколько предвзятое отношение, несмотря на то, что всем известен факт, что законодательно недостоверная реклама недопустима¹. С другой стороны, стандартное рекламное послание, как правило, не имеет возможности включить в себя полную информацию о товаре просто в силу своего регламента. К тому же в этом случае реклама потеряла бы свою эффективность из-за информационной перегруженности. Мы живем во время высо-

¹ О рекламе : Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ ст. 5 п.1.

ких скоростей, больших объемов информации, и среднестатистический потребитель не имеет возможности воспринимать и считывать «большие», «громоздкие» сообщения, отдавая предпочтение емким, лаконичным, оригинальным, «бросающимся в глаза» и «бьющим точно в цель». Доля цинизма рекламосоздающей стороны как раз и заключается в том, что порой приходится искать хрупкий баланс в создании рекламы при отсутствии права лгать потребителю. Ведь трудно признать ложью освещение преимуществ и «недоговаривание» о недостатках (если они есть) чего бы то ни было. Это было бы также некорректно, как обвинять стилиста (имиджмейкера) в грамотном выборе костюма или платья, что учитывает все особенности фигуры и внешнего вида и наиболее выгодно представляет его носителя. Ведь платье, скрывающее или сводящее на нет недостатки фигуры девушки и усиливающее ее качества, и есть результат профессиональной работы стилиста. Таким образом, подобное «недоговаривание» по аналогии с дипломатией становится лишь необходимостью соблюдения соответствующего тона беседы или стремлением избегать болезненных тем для обеих сторон. Как отмечал Д. Бурстин в этом ключе: «Подъем рекламы вызвал необходимость по-новому определять само понятие правды»¹.

Еще одно из свойств рекламы – это свойство «превосходных степеней». Склонность отрицательное превращать в нейтральное, нейтральное – в преимущество, а положительное – в превосходное (если изначально ставится такая задача) при создании рекламного послания – весьма распространенная практика, но негласно в рекламном сообществе не приветствуется (Carlsberg «Пожалуй, лучшее пиво в мире»; SONY «The best of you». (Лучшее в тебе); Head&Shoulders «Шампунь номер 1 в мире от перхоти»; краска для волос Estel «Профессиональная краска для волос №1 в России» и т.д.). И это также неминуемо отражается в подсознании «человека рекламного». Погруженный в идеализированный мир красоты, чистоты и

¹ Цит. по Феофанов О.А. США: реклама и общество. М.: Мысль, 1974. С. 90.

«счастья», индивид испытывает диссонанс с реальностью и уже не может по-прежнему воспринимать и относиться к ней. В своем естественном стремлении преобразовать реальность к лучшему, покупая то, что в рекламном послании делает жизнь лучше, он подвергается манипулятивному эффекту рекламной коммуникации. Иногда используется и обратный эффект. Например, в социальной рекламе распространено использование отрицательных эмоций, в том числе страха. Шокирующие предупреждения на пачках табачных изделий могут служить примером использования страха потери здоровья или даже жизни. В данном случае реклама – это уже инструмент борьбы с общественным «злом» (например, курение, алкоголизм, наркомания), либо средство решения проблемы.

Нельзя оставить без внимания также манипулятивное свойство рекламы. «Манипуляция» от латинского слова *manipulare* («руководить»), в первоначальном значении можно растолковать в совершенно позитивном смысле как «управлять со знанием дела», «руководить» и т. п. В современном семантика слова значительным образом сдвинулась в сторону оказания психологического воздействия на личность или группы людей (или даже общество). Так, немецкий социолог Г. Франке под манипуляцией понимает «своего рода психическое воздействие, которое производится тайно...»¹. Примером тому может служить реклама. Реклама, по его мнению, в действительности лишена той безобидности, которую за ней признают. «...Обнаруживается, что от льстивого, просящего и требующего голоса рекламы исходит мягкое, спокойное давление, давление, которое бывает тем действеннее, чем оно менее ощутимо. Оно не только побуждает человека, находящегося под таким воздействием, делать то, что желают другие, но заставляет его хотеть это сделать!»². В этом же ключе пишет Ж. Бодрийяр: «Технологический процесс средств массовой коммуникации пред-

¹ Цит. по Бессонов Б.Н. Идеология духовного подавления. URL: <http://www.psyfactor.org/propaganda2.htm>

² Там же.

ставляет своего рода весьма повелительное послание: послание потребления послания, разбивки и придания зрелищности, непризнания мира и придания ценности информации как товару, прославление содержания в качестве знака. Другими словами, здесь действует функция упаковки (в рекламном смысле термина, а реклама выступает преимущественным «массовым» медиумом, схемы которого пропитывают все другие СМИ) и незнания мира... Реклама как медиум является, может быть, самым примечательным средством массовой информации нашей эпохи. Так же, как говоря о таком-то предмете или марке, она, фактически, говорит о всех предметах или о целой вселенной предметов и марок, точно так же она метит через каждого из потребителей во всех других и в каждого через всех других, имитируя, таким образом, потребительскую тотальность, вновь организовывая их через соучастие, непосредственный сговор на уровне посланий, но особенно на уровне самого медиума и кода. Каждый образ, каждое объявление предполагают консенсус всех индивидов, виртуально призванных их расшифровать, то есть, декодируя послание, автоматически присоединиться к задействованному в нем коду»¹.

Учитывая проблему «информационной перегрузки» в современном обществе, под которым принятие человеком любой информации, в том числе не являющуюся полезной в данный момент, можно было бы предположить, что реклама лишь выигрывает в этой ситуации, поскольку отпадает вопрос конкуренции по эффективности. Но такой «перегрузки» в том, что даже информация, потенциально представляющая пользу для человека, не всегда попадает в поле его внимания ввиду большого объема. Поэтому существует также проблема «информационного голода», нехватки необходимой информации для реализации жизнедеятельности. Однако одной из причин такого недостатка, как ни парадоксально, оказывается ее избыток, вызывающий информационную перегрузку². Исходя из этого, можно сде-

¹ Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М., 2006. С.161.

² Информационные технологии в бизнесе. Энциклопедия. СПб., 2002. С. 681.

лать вывод, что рекламная деятельность как минимум не остановится в поиске новых путей привлечения внимания, завоевания лояльности своего потребителя и способов выделиться из необъятного потока информации, чтобы не потерять свой статус социокультурного манипулятора.

Процесс глобализации создает почву для качественного изменения языка рекламы. И уже сейчас очевидно, что реклама эволюционирует, принимая все новые формы своего воплощения посредством как качественных, так и технологических изменений. Реклама – сложный жанр массовой культуры, поскольку сама использует широкий спектр жанров художественной и иной выразительности. Кроме того, реклама зачастую наполнена межсмысловыми структурами, о чем свидетельствует ее интертекстуальный анализ, и способна создавать собственные смыслы, опираясь или ссылаясь на уже известные рекламопотребителю значения и интерпретации. Как объясняет Д. Мэтьюсон «интертекстуальный анализ показывает не то, как идентифицировать сходства и обнаруживать шаблоны, а культурную работу, которую проделывает текст относительно более широких структур... Поэтому рекламные послания – очень полезный жанр, через который можно исследовать интертекстуальность»¹.

Учитывая такие признаки, как идентичность, участие рекламы в общественной жизни и ее причастность к медиакulture, нельзя недооценивать ее роль в понимании обществом современной культуры и способность на нее влиять. Мы можем наблюдать значительную силу, которую реклама накапливает посредством позиционирования себя интертекстуально. Ведь реклама начинает работать не в тот самый момент, когда люди замечают ее, а тогда, когда они изменяют свое поведение и в особенности свои привычки в соответствии с ней. «Функция средства массовой коммуникации, – как отмечает Бодрийяр, – приходит к рекламе не от способов ее распространения или ее явных (экономических и психологических) целей; она не приходит к ней ни в зависимости от ее объема, ни в зависимости от ее ре-

¹ Matheson D. Media discourses. Analysing media texts. New York, 2005. p. 47.

ального зрителя (хотя все это имеет значение и служит ей опорой). Эта функция зависит от самой ее логики автономного медиума, который отсылает не к реальным объектам, не к реальному миру, не к некой системе координат, а от одного знака к другому; от одного предмета к другому, от одного потребителя к другому»¹.

Отметим, что предполагая существование такого феномена как «человек рекламный» в современном обществе, мы, в первую очередь, имеем в виду индивидуума, который подвергается рекламному воздействию. Такой подход был выбран, прежде всего, потому, что потребителей рекламы в отличие от ее производителей подавляющее большинство (целевая аудитория). Учитывая это, были выявлены следующие сущностные черты «человека рекламного»:

1) «человек рекламный» соответствует модели космополита (гражданина всего мира, человека «глобальной деревни»), предложенной еще Диогеном, поскольку реклама транслирует и отражает универсальные ценности глобализированного консьюмеристского общества;

2) как следствие, социальная реальность для «человека рекламного» строится по «реklamной картине мира», которая, в свою очередь, определяется особенностями «глобального общества потребления»;

3) поведенческая модель «человека рекламного», так или иначе, детерминирована рекламой и процессами его самоидентификации. Реципиент рекламы, как правило, неосознанно начинает копировать определенные паттерны поведения персонажа, транслируемые через рекламу. Это косвенно подтверждается нередким привлечением знаменитостей для участия в рекламе и использованием такого приема как тестимониал. Такая практика основывается на заимствовании популярности известного человека с положительной репутацией («любимца народа») рекламодателем, что приводит к копированию рекламопотребителем моделей поведения и соответствующих

¹ Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М., 2006. С. 162.

паттернов, которыми руководствовалась «звезда» в той ситуации, которая была смоделирована по сюжету рекламы;

4) медийная реальность для «человека рекламного» сравнима с действительной (так как в большей или меньшей степени он организывает свою повседневность посредством транслируемой реальности, которая конструируется рекламой). Известно, что все люди по-разному подвержены тому или иному воздействию. Здесь же учитываются средние характеристики восприятия. Рамки формируемых стандартов рекламной реальности могут быть отнесены к самым разным сферам жизни человека – это и следование моде, и эстетические (культ красоты женского тела и современные модельные стандарты), политические предпочтения, аспекты культуры быта и многое другое.

5) «человек рекламный» включает в себя три подкатегории в соответствии с основными психическими типами, выделяемые Фрейдом З.: «человек оральный», «человек анальный» и «человек генитальный»¹. Эти подкатегории определяют основной набор характеристик концепта «человека рекламного», а именно: что потреблять, как и в каком количестве; интенция чистоплотности и порядка во всем и стремление привлечь противоположный пол.

Таким образом, если «человек медийный» (*homo mediatu*s) – это член общества, «бытие которого определяется и в значительной степени формируется содержанием СМИ»², то «человек рекламный» (*homo advertis*) – это индивидуум, картина мира которого в существенной мере определяется теми культурными паттернами, которые транслируются посредством рекламы. В результате, ввиду изменяющихся условий окружающей индивидуума социальной среды, можно констатировать следующую последовательность его сущностного преобразования в течение последних пяти-шести де-

¹ См.: Фрейд З. Введение в психоанализ. М.: Азбука, 2003.

² Вартанова Е.Л. СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества. Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. 2009. Выпуск №2. URL: <http://mediascope.ru/node/352> (дата обращения 03.10.2013).

сятилетий: «человек экономический» (*homo economicus*), «человек потребляющий» (*homo consumans*)¹, «человек социальный» (*homo socialis*), «человек медийный» (*homo mediatius*) и, наконец, «человек рекламный» (*homo advertis*) (см. Рис.1):

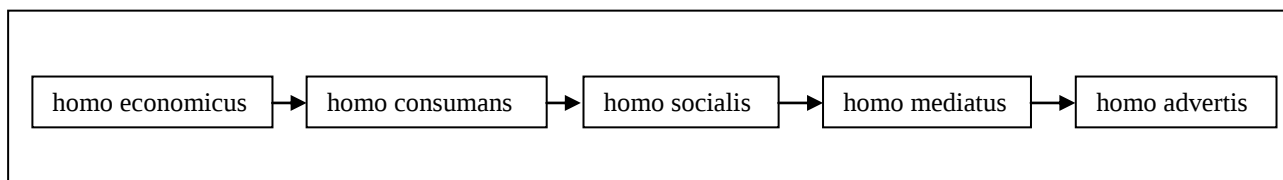


Рис.1. Трансформация человека в рамках развития экономических и коммуникационных процессов

О трансформации «человека экономического» в его «социальный» вариант пишет в своих трудах Моль А., объясняя причины такой «эволюции»: «В наше время все виды человеческой деятельности... уже не сводимы к обмену товаров, во всяком случае, без распространения понятий товарного обмена на такие нематериальные факторы, как сила идеи, власть культуры, цена гениальности»². По мнению Вартановой Е.Л. по мере «усиления медиатизации экономических и социальных процессов, а также усиления влияния процессов массовой коммуникации на жизнь общества» произошло последующее преобразование (*homo mediatius*). На основании вышесказанного можно сделать вывод, что тип «человека рекламного» в некоторой степени несет в себе черты *homo mediatius*, поскольку среда их существования схожа и пока не приобрела столь значимого расхождения исторически. В данном контексте решающие различия легли в основу содержательной стороны коммуникации, а не ее технологических характеристик. В то же время отметим, что медийный конструкт (см. параграф 1.2), продолжая развиваться, играл и продолжает играть значительную роль в особенностях создания современного рекламного послания в частности и в рекламной коммуникациях в целом. Однако в рамках настоящей работы большее значение представляется в механизме образования рекламного кода путем выявления

¹ См.: Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Пер. с фр. Е.А.Самарской. М.: Культурная революция; Республика, 2006.

² Моль А. Социодинамика культуры. М., 2008. С. 75.

культурных паттернов рассматриваемой среды и в особенностях дальнейшего конструирования «рекламной» реальности для современного человека.

ГЛАВА II. РЕКЛАМА КАК КУЛЬТУРООБРАЗУЮЩАЯ КАТЕГОРИЯ В ГЛОБАЛИЗИРУЮЩЕМСЯ МИРЕ

2.1. Формирование медийного механизма ретрансляции паттернов глобализирующегося мира посредством рекламы

В данной главе настоящей работы мы попытаемся рассмотреть феномен рекламного медиума и акцентировать внимание на потенциале рекламной деятельности в качестве механизма трансляции ценностей глобализирующегося мира и культурного проводника, способствующего формированию общей картины мира современного человека. Благодаря СМИ, что гарантировали рекламной индустрии массовый характер и непрерывную периодичность воздействия, реклама стала неотъемлемым элементом массовой культуры, который развивается и приобретает новые свойства. Сегодня реклама – это не просто посредник сторон создания спроса и предложения коньюмеристского общества. Она способна нести смыслы и культурные коды, конструирующие социальную реальность, в которой находится потребитель, и оказывающие влияние не только на лояльность к той или иной торговой марке, но и на мировоззрение реципиента рекламы, т.е. любого воспринимающего ее.

В первом параграфе предлагается подход к рассмотрению рекламной коммуникации в условиях глобализации и оценивается роль рекламного медиума в процессе ретрансляции культурных паттернов, генерируемых и формируемых глобализационными процессами. Последовательно реклам-

ное послание анализируется как фактор, влияющий на формирование декодируемых паттернов в условиях, диктуемых особенностями общества потребления.

Современный рекламопроизводитель находится в обстоятельствах перманентной необходимости создания рекламы в рамках мотивов и желаний целевой аудитории, и в частности конечного потребителя. Чем выше определенность этих мотивов и участие аудитории в принятии решений, тем менее значимы свойства и уникальное торговое предложение продукта. Создатель рекламы вынужден строить рекламное послание так, чтобы оно включало опыт, интенции потребителя. Послание, бренд и реагирование реципиента на этот рекламный конструкт может впоследствии расцениваться как общий комплекс лояльности потребителя к товару или услуге и целей производителя в системе противоположных мотивов тех и других. То есть успешное позиционирование продукта в сознании (иногда через бессознательное) потенциального покупателя повышает его статус и значение рекламного послания, с помощью которого достигается эта цель. Как пишет М. Маклюэн, «располагая огромными бюджетами, коммерческие художники шли в сторону превращения рекламного объявления в икону. Иконы – это уже не специалистские фрагменты или аспекты, а единые сжатые образы комплексного типа. Они стягивают в крошечный фокус огромный регион опыта»¹. Поэтому мнение лояльного потребителя о рекламируемом продукте – это уже не просто его мысли о товаре, но также тщательно сконструированная производителем (и рекламопроизводителем) система взаимосвязей образа товара с жизненным опытом. «Таким образом, в рекламных объявлениях проявляется тенденция к отходу от потребительской картинки продукта в сторону созидательного образа процесса.

¹ Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева, «КАНОН-пресс-Ц», 2003. С. 258.

Корпоративный образ процесса втягивает потребителя также и в роль производителя».¹

Что это может означать для массового сознания в целом и конечного потребителя в частности? «Это, по сути, означает, что фотография и телевидение соблазняют нас уйти от письменной и частной точки зрения в сложный и инклюзивный мир групповой иконы. Именно это и делает реклама. Вместо представления частного аргумента или частной перспективы, она предлагает образ жизни для каждого или ни для кого. Она предлагает этот ориентир, апеллируя к вещам irrelevantным и тривиальным»².

Подобный подход к созданию рекламы позволяет не теряться рекламному медиуму в окружающем ее информационном шуме медийного пространства. Безусловно, нельзя не отметить, что не всякая реклама несет некую глубинную идею, стержень, на который опирается последующая ее концепция и исполнение. Поиск этого «краеугольного камня» является едва ли не основным компонентом в креативной составляющей, что недвусмысленно демонстрируется через главного героя книги В. Пелевина «Поколение Пепси» Вавилена Татарского³. По сюжету рекламный «криэйтор» то и дело сталкивается с проблемой укрепления, а иногда и поиска сущности бренда (brand essence) с помощью некой идеи, которая, в свою очередь, должна выражаться предельно актуально, злободневно и попадать, что называется, «в самое яблочко», «в самую точку». Это хорошо показывается и на примере создания главным героем рекламы сигарет «Парламент» («И дым отечества нам сладок и приятен»), и кваса «Николы» («Квас – не кола, пей "Николу"!»), и на других примерах. В одном случае привлекает изначальный поиск национальной идеи и культурной идентичности, в другом – противопоставление и идентификация бренда с помощью (опять же) «национального» позиционирования и «патриотической» стратегии и т.д. Не-

¹ Там же. С. 262.

² Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева. М.: «КАНОН-пресс-Ц», 2003. С. 263.

³ См.: Пелевин В.О. Generation "P". М.: Издательство Эксмо, 2009.

маловажно, что и то, и другое, и третье, очевидно, трудноосуществимо без использования мгновенно считываемых (по крайней мере, целевой аудиторией) культурных кодов и отсылов (culture references), служащих идентификаторами, проводниками к лучшему и более полному пониманию той идеи, которую пытается донести послание. Выполняющая эти основополагающие условия реклама «выводит принцип всепоглощающего шума на стабильный уровень убеждения. И этот глубинный принцип стремительной атаки на бессознательное, возможно, все объясняет» (а именно осуществившееся, несмотря ни на что воздействие)¹.

Даже реклама в журналах, в последнее время изначально превалируя над «холодным» текстовым контентом, не перестает совершенствоваться во все новых способах привлечения внимания читателя, создавая своего рода «журнальные стопперы». Очень примечательны в этом смысле примеры рекламных посланий с использованием разворотов журнала (вернее сказать самого процесса разворота очередной страницы). Это и реклама Adidas, где «оживляются» занятия физическими упражнениями девушек при очередном перелистывании, и реклама Greenpeace, где при переворачивании страницы «срубается» дерево, и реклама Macbook, где страницы разворота имитируют экран сверхтонкого ноутбука и т.д. Здесь можно говорить о том, что подобные приемы вовлечения читателя выполняют множество функций: это и формирование имиджа журнала, и повышение запоминаемости рекламного контента, увлекательности досужего чтения, и другие функции. В общем и целом все это работает на лояльность читателя.

Спрос на рекламу поддерживается отсутствием гармонии между человеческими стремлениями и мотивами. Применяя методы внедрения в сознание через бессознательное, «реклама стремится к конечной электронной цели утверждения коллективного сознания». По мнению М. Маклюэна

¹ Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева. М.: «КАНОН-пресс-Ц», 2003. С. 258.

предустановленная гармония со всеми желаниями и усилиями человека ликвидирует рекламу собственным успехом. «С тех пор, как появилось телевидение, эксплуатация рекламодателем бессознательного дала сбой. Сознательные идеи по поводу бессознательного телевизионный опыт предпочитает гораздо больше, нежели прямолинейные формы навязчивой рекламы, свойственные прессе, журналу, кино и радио»¹. Сенсорная терпимость массовой рецепции рекламы меняется, и, как следствие, меняются и методы воздействия создателей рекламы. С точки зрения носителя видеорекламу, пожалуй, можно назвать находящейся вне конкуренции, поскольку здесь используется наиболее «доминирующий» комплекс средств отражения действительности в соответствии с органами чувств.

Однако не стоит забывать о набирающих популярность среди рекламопроизводителей *ambient media*, что используют в качестве носителя практически любые альтернативные (и в этом их преимущество) площади и пространства в поисках рекламной коммуникации. По этой же причине данный вид рекламы (если угодно, медиа) достаточно проблематично классифицировать, поскольку носитель, как правило, не определяется изначально, и в этом кроется суть (рекламной площадью могут быть ступени лестницы, поручи, деревья, объекты архитектуры, нестандартно сконструированные лавочки и т.д.). Фактически, это средства использования окружающей среды, в которой пребывает и с которой взаимодействует сама целевая аудитория, что повышает вероятность осуществления рекламной коммуникации. Термин *ambient media* возник в британском жаргоне работников СМИ приблизительно в 2002 году и на сегодняшний день он является уже стандартным понятием в рекламной отрасли.

В данном виде рекламы весьма распространены визуальные иллюзии, обман зрения, неожиданный интерактив, шокирующий эффект, диспропорция, поэтому одним из основных преимуществ *ambient*, безусловно, можно назвать то, что ее очень трудно игнорировать, поскольку все не-

¹ Там же. С. 83.

обычное, как правило, неизбежно привлекает внимание и вовлекает реципиента в процесс коммуникации. Один из интересных примеров социальной рекламной кампании «Piano stairs» в Стокгольме, призывающей пользоваться обычной лестницей вместо эскалаторов в метро, также можно отнести к ambient media. На ступенях лестницы устанавливались датчики, реагирующие на вес человека таким образом, что, наступив на нее, воспроизводится звук пианино. Все ступени были стилизованы под клавиши музыкального инструмента. Результаты этой «нотной» кампании показали, что на 66 % больше людей, чем обычно, предпочли эту лестницу эскалатору. Если рассмотреть этот вид рекламы с точки зрения нового канала для контакта с реципиентом с помощью преобразования окружающей его среды, то можно предположить, что это одно из «расширений» медийного комплекса, конструирующего социальную реальность современного человека.

Но, рассматривая природу коммуникации, есть смысл обратиться к более первичным ее категориям. По одному из четырех законов коммуникации (по Г.М. Маклюэну), содержанием любого медиа-средства является более «старое» средство, включающее в себя все более первичные формы (как текст включает в себя предложения и знаки, предложения включают в себя слова и, соответственно, слова включают в себя буквы). Безусловно, такое важнейшее достижение человечества как речь сложно переоценить. «Речь – это исторически сложившаяся форма общения людей посредством языковых конструкций, создаваемых на основе определённых правил. Процесс речи предполагает, с одной стороны, формирование и формулирование мыслей языковыми (речевыми) средствами, а с другой стороны – восприятие языковых конструкций и их понимание»¹. Язык и речь (как язык в действии) дает четкие контуры ранее расплывчато и неясно понимаемым предметам. Можно иметь сомнения относительно своей религии, но эти сомнения обретают совсем иную реальность по ходу их обсужде-

¹ Радугин А.А. Энциклопедический словарь по культурологии. М.: Центр, 1997. С. 398.

ния. Когда индивид «вговаривает» себя в эти сомнения посредством мышления, рассуждения и, как следствие, речи, они объективируются как реальность в рамках собственного сознания. То есть речевой аппарат поддерживает реальность, «проговаривая» различные элементы опыта и «помещая» их в определенные места в реальном мире. Этот порождающий реальность потенциал общения уже задан фактом лингвистической объективации. Язык объективирует мир, преобразая наш опыт в связный порядок. Устанавливая этот порядок, язык реализует мир в двояком смысле слова: он его постигает и он его производит. Общение представляет собой актуализацию этой эффективности языка в ситуациях лицом к лицу индивидуального существования¹. Подобно тому, как речь «вговаривает» индивида собственными мыслями в реальный мир, рекламное послание «впечатывает» в таблоидах или «высвечивает» на экранах идею коллективного бессознательного, которая становится социальной реальностью. Другими словами, Настоящая женщина всегда «была достойна» этого крема (L'Oreal): и вы, и мы об этом знаем; мы лишь напоминаем вам об этом и подтверждаем, что это Ваш выбор, и он верный (достойный Вас). Так же, как «Harley-Davidson» – выбор верящих в истинную свободу людей, а не просто, скажем, любителей мотоциклов. По сути, этот бренд продает не мотоциклы, а *modus vivendi* (образ жизни). Подобная позиция в сознании, которую заработал себе бренд для всех тех, кто хоть раз слышал об этой марке, позволяет говорить о философии целого сообщества, которое привлекает все новых последователей из года в год. Рекламное послание, таким образом, является одновременно необходимым условием, катализатором процесса и усилителем результата создания коннотации для бренда.

Реклама самым активным образом использует все средства массовой коммуникации. Она обладает широким спектром каналов передачи информации и отличается большим разнообразием ее носителей, что дает ей

¹ Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: «Медиум», 1995. С. 87.

возможность для массированного и разностороннего воздействия. Современная реклама охватывает практически все сферы жизни. Это становится ее прерогативой в заполнении медиапространства. Использование технологических инноваций и прогресс массмедиа, в свою очередь, позволяет рекламе максимально расширять охват аудитории, а рынок и маркетинговые законы диктуют ей быть в виде постоянного и периодического потока воздействия. Благодаря этому она становится неотъемлемой частью потребительской жизни общества. При этом открытым остается вопрос: является ли реклама источником интенций человека или же лишь укрепляет уже имеющиеся замыслы и мысли об их воплощении?

Реклама, как и массовое сознание, пронизывает практически все сферы социальной реальности, проявляясь в каждой из них в разной степени (сфере материального производства, социальной жизни, политической, культурной сфере и т.д.). Массовое сознание в целом приближается к признанию того, что общество в современных условиях лишено перспективы развития без резкого скачка в массовом приобщении к мировому уровню нравственной и научно-информационной культуры. Реклама, в свою очередь, становится важным культурным проводником и социальным инструментом воздействия на массовое сознание. Она выступает как фактор, воздействующий на формирование индивидуальной и групповой картины мира. Поэтому рекламу стоит рассматривать так же, как нечто формирующее вкусы и предпочтения общества, а не только отражающее их.

Сегодня уже трудно рассматривать рекламу лишь как экономическое понятие. Актуальность исследований феномена рекламы в философском и культурологическом аспекте повышается с каждым десятилетием. На данном этапе имеет место отражение через рекламную деятельность уже не одной эпохи. Как писал М. Маклюэн: «В один прекрасный день историки и археологи откроют, что рекламные объявления нашего времени – самые богатые и достоверные повседневные отражения из всех, какие только до

сих пор производило общество в отношении всего круга своей жизнедеятельности. Египетские иероглифы намного отстают в этом плане»¹.

Коммуникация работает, потому что она использует общие культурные ресурсы в известных общественных ситуациях – нечто такое, что становится очевидным, когда люди, которые говорят на одном языке, но живут в разных культурах, при этом умудряются недопонимать друг друга. Так, реклама страховой компании «Черчилль», которая использует образ бульдога на эмблеме, вряд ли ассоциируется у североамериканцев с идеалом лояльной целеустремленности, тогда как британские потребители сразу поймут, какие качества здесь подразумеваются.

Это является проблемой для дискурсивного анализа, потому что теории толкования, которые рассматривают то, как текст преподносит лексикон и словарный запас, не дают свободы для широкого круга значений изменяться или быть оспоренными. И это более основательная проблема, чем просто анализ рекламы, хотя это в полной мере изложено в ней. Ведь современное общество характеризуется изменением. Например, Фэйрклоу отмечает, что если понятия жанров, значений и структур власти как фиксированных и устойчивых считались сомнительным обобщением, когда дискурс-анализ еще только начался в 1960-ых, то сегодня это уже просто абсурд.

Попробуем рассмотреть одну из точек зрения о проблеме, согласно которой любое значение интертекстуально. Значение слова возникает таким образом, что текст как бы несет предыдущие значения для слова, используемого в предыдущих контекстах и предыдущими «ораторами». Посредством связей, вызванных текстом, можно проследить попытку оратора сообщить определенное значение так же, как область понимания этого текста для слушателей. Таким образом, мы имеем метод, который позволяет проанализировать, как определенный текст стремится создать свои собст-

¹ Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева. М.: «КАНОН-пресс-Ц», 2003. С. 265.

венные значения, в отличие от фоновых способов создания смысла и непоследовательных структур его создания.

Интертекстуальность (межсмысловая структура) особенно полезна в анализе рекламы. Рекламные послания, которые рассматриваются ниже, – это целенаправленные тексты, в которые вкладываются значительные средства с целью придать им особые эффекты, действующие на потребителей. Они зачастую очень сжаты, включают иногда не более чем просто логотип и нередко скорее наводят на размышления, нежели имеют явный смысл. Подход, который рассматривает такие тексты просто как примеры проявления более широких культурных сил, рискует пропустить значительную часть их особенностей. На пути к исследованию интертекстуальности мы будем рассматривать преобладающий метод рекламного анализа в СМИ и культурного анализа рекламы, семиотики, чтобы предположить, что формирует альтернативная способность проникновения в суть этих СМИ.

Хорошим примером может послужить рекламный ролик «Гора», который был создан для игровой платформы PlayStation 2. Одноминутный ролик показывает молодежь разной этнической принадлежности, бегущих по улице и постепенно собирающихся в огромную «живую» гору, перекрывающую небоскреб. Звуковой ряд сопровождается саундтреком Ширли Тэмпл 1936 года песни «Забирайтесь, детишки» с хором. В кульминации ролика показываются люди на вершине пирамиды, размахивающие руками в триумфе и падающие снова вниз. Никаких изображений игровой приставки или прочих девайсов, никакой информации о продукте. Лишь одна строчка в конце, или слоган рекламного послания (Рис.2).

– fun, anyone? («Ну, как Вам?»).



Рис.2. Финальная сцена ролика «Гора» для PS2¹

Одна реплика Playstation 2, – появляющаяся во время конечной сцены, изображающей «человеческую» гору в течение двух секунд, и дающая объяснение цели рекламы. Как такой текст создает смысл и как он способствует продаже игровой консоли? Можно предположить, что это работает прежде всего через способ, который предполагает определенное знание среди определенных потребителей, позиционирующее их как самых продвинутых. То есть совершенно ясно, что необходимо быть позиционированным как часть специфической культуры молодежи, чтобы влиться в это движение.

В терминологии Алтуссера (1971 г.) рекламное послание «интерпеллирует» зрителей, обращаясь к ним на их внутреннем уровне создания значений и их лексиконе. Надо знать, что вышла новая версия PlayStation и о чем игры этой консоли. Вам должны быть знакомы кинематографические ссылки рекламного послания от его вводной формирующей прототип городской сцены афро- или латиноамериканского мускулистого парня с голым торсом, сидящего на краю высокой крыши в бедном районе, с поли-

¹ Matheson D. Media discourses. Analysing media texts. McGraw-Hill Education, series editor – Stuart Allan. New York, 2005. P. 37.

цейскими сиренами, раздающимися вдалеке, к сценам толпы людей, в панике затаптывающих друг друга и сметающих билетный барьер метро (когда Ширли Темпл поет про поезд: «..Она приближается теперь к станции»). Вы должны быть в состоянии насладиться этими кадрами, понимая, что эта давка смоделирована с помощью компьютерной графики так же, как кадры заключительной «живой» пирамиды высотой с небоскреб. Вам также должно быть знакомо использование (в новом контексте) наивных песнопений с хором молодежи, рожденной до 1930 года, как нечто ироничное и подразумевающее ниспровержение привычных значений и обычного общества (Вы могли бы знать это, например, из «Южного Парка»). В итоге, все это напоминает зрителю, который понимает, что он уже на борту, внутри игровой культуры PlayStation, чтобы он был частью этой реальности, и призывает идентифицировать себя как те, кто делает это, достигая на мгновение высшего уровня (взобравшись на вершину пирамиды).

Есть большое количество других ссылок и намеков по образам рекламного послания и по действию. Человек на крыше и аспекты происходящего действия наводят на мысль о городском спортивном движении молодежи под названием «паркур» или «фриран», которое включает бег и акробатику с использованием городского ландшафта и зданий, и часто вызывает шок и непонимание местных жителей. Есть также ссылки, относительно которых некоторые наверняка испытают недостаток в знании (например, мимолетное изображение собаки в собачьей инвалидной коляске, которое, возможно, не озадачивает других зрителей). Если мы попытаемся кратко проанализировать то, что показывается в ролике, то сможем понять, что эта идея имеет смысл и, несомненно, требует дополнительного знания, определенного положения в пределах культуры, знания широкого диапазона других текстов и способности связать значения от этих различных жанров и словесных, визуальных и музыкальных способов вместе. Через такое создание смыслов и интерпретаций определенные зрители приобре-

тают лояльность к игровым консолям, через отношение к обществу и культуре.

Решающим фактором значения здесь является не столько то, какой смысл имеют отдельные элементы текста, сколько то, в какой они находятся взаимосвязи. С точки зрения герменевтики, наша задача, как потребителей послания и более сознательная как критиков – понять, как эти элементы показывают последовательность, как они остаются целым как нечто большее посредством взаимосвязей. Как критикам, нам также хотелось бы использовать такие тексты, чтобы исследовать современную культуру. Прослеживая интертекстуальные элементы текста, мы можем идентифицировать некоторые ключевые аспекты современной рекламы. Возможно самые действенные тексты в современной рекламе – это те, которые обращаются к нам как «к тем, кто уже на борту» (как в словах Ширли Темпл), которые призывают нас занять определенные позиции в среде этого послания, а значит и идентифицировать себя в ней. Рекламные послания, такие, как это, работают за счет адаптированных значений, уже циркулирующих в культуре в целях продать; это реклама – «пробивание товарного сопротивления» «Южного Парка», паркура и критической культуры молодежи, заманивающее все больше жизней людей и культурных ссылок в царство погони за счастьем через покупку. Наконец, реклама также отражает общество, для того чтобы «продать» их культуру обратно молодежи, рекламные агентства должны признать и применить их критическое отношение. Один из дизайнеров ролика «Гора» прокомментировал его так: «Реклама PlayStation всегда свежая, гибкая, интересная и разнообразная. Кажется, что, бомбардируя аудиторию неизвестным и странным, мы можем фактически разбудить сонные мозги, которые натасканы на то, чтобы фильтровать все формы рекламы»¹. Реклама продажи туалетной бумаги, к слову, все еще может работать, призывая устойчивые образы симпатичных

¹ Цит. по Matheson D. Media discourses. Analysing media texts. McGraw-Hill Education, series editor – Stuart Allan. New York, 2005. P. 37-38.

щенков и маленьких девочек, но многие рекламные послания вовлекают намного более сложные процессы создания смысла.

Доминирующим подходом в культурных исследованиях к анализу рекламных посланий можно назвать семиотический. Многие ключевые аргументы о том, как рекламные послания увековечивают и кормят доминирующие идеологии, способы, которыми они выстраивают зрителей как потребителей, и о воздействии, которое они имеют на культуру, основаны на семиотическом анализе. Проблема состоит в том, что теоретическая основа для этих исследований была урезана (к примеру: Корнер, 1986 г.; Пэйтмен, 1990 г.)

Семиотический анализ – в абсолютном контрасте по отношению к дискурсивному анализу – начинается теоретическим разделением царства символического, включая язык и такие системы знака, как значение изображений, от царства социального. Значение произведено через произвольную систему различия. Нет никакого веского основания тому, почему люди говорят «horse», а не «houynhnm» – это только произвольное соглашение, за которым они все следуют. Хотя то, что люди признали такое соглашение, следуя за ним, является основанием системы; аналитики, изучающие семиотику, придают намного больше значения системе, чем люди, просто принимающие её. Значение возникает в различии между пунктами в знаке языковых элементов системы (сигнификатов), так что «cat» (кошка) и «hat» (шляпа) означают разные вещи, но для уроженца Глазго, бросающего «t» и говорящего на американском английском, вытягивающего «a», означает то же самое. Значение возникает также в различии между идеями, которых касаются эти сигнификаты, поэтому «кошка» и «котенок» означают разное. У этой теории есть очевидное преимущество: она позволяет фокусироваться на знаковой системе, а не на беспорядочном социальном мире.

Тексты создают смысл способами, которыми они иллюстрируют структуры значения. Хотя теоретики признают знаки как «полисемантич-

ные» (многозначные), способные к множеству различных нюансов значения, они видят, что значение ограничено «мифами», доминирующими образцами ассоциации в пределах культуры, которые натурализуют набор значений как многозначительность, которая не нуждается в утверждении, потому что она очевидна. Люди, совершающие вещи в определенных целях и в определенных контекстах, не появляются в такой терминологии. Так, Твэйтс и др. (2002 г.) абсолютно точно различают «адресанта» и «адресата», построенного в тексте, который они анализируют, и фактический «отправитель» и «получатель» любого текста, которых они оставляют социологам.

Хотя эти различия могут казаться несущественными, они крайне важны, так как предполагают, что мы в состоянии говорить о том, что случается в текстах определенно текстуальными способами, не имея возможности предположить, что их отправитель, возможно, имел в виду, или, не имея необходимости предполагать, какое воздействие испытывает каждый, кто прочтет текст. Короче говоря, «разделение адресанта от отправителя и адресата от получателя - то, что позволяет заниматься семиотикой, а не психологией»¹.

Такой вид анализа работал хорошо с рекламными посланиями не всегда, потому что они кажутся чистым семиозисом с некоторыми следами фактической социальной и коммуникативной деятельности. У рекламных посланий часто нет очевидных отправителей (кто говорит «Ну, как вам?»?). Они разработаны скорее для широкого круга зрителей, чтобы создать смысл, предоставляя нам позиционирование в пределах потребительской культуры. Они также «отделены» от их носителей – объявление на автобусе не имеет никакого отношения к автобусу – и таким образом требуют, чтобы потребители использовали семиотическую систему необходимую для интерпретации.

¹ Цит. по Matheson D. Media discourses. Analysing media texts. McGraw-Hill Education, series editor – Stuart Allan. New York, 2005. P. 40.

Хорошим примером является рекламная кампания Boddingtons «Сливки Манчестера», запущенная в начале 1990-ых. В ранних принтах кампании изображался рожок мороженого, сделанный из стекла и заполненный пеной. И это работало с феноменальным успехом, чтобы продвинуть пивоварение от регионального продукта до британского номер один горького бутылочного пива. Для семиотиков комбинация сигнификата марки пива и сигнификата рожка мороженого предполагает, что потребителей рекламы просят признать, что и то и другое имеет фундаментальную особенность. Таким образом, пиво является настолько «сливочным» (пенистым), что оно походит на мороженое (Рис.3):



Рис.3. Принт рекламной кампании пива Boddingtons¹

¹ Matheson D. Media discourses. Analysing media texts. McGraw-Hill Education, series editor – Stuart Allan. New York, 2005. P. 41.

Слоган «Boddingtons. Сливки манчестера» лишь подчеркивает интерпретацию: пиво может быть принято за кое-что сливочное. Это конечно только предпосылки того, как люди расшифровывают это послание. Такая двусмысленность происходит на коннотативном уровне. В британской культуре пиво будет часто вызывать такие ассоциации как:

- мужественность
- старая английскость
- пятничные ночи в пабе

Потребители привыкли к этому, используя эти понятия. Мороженое вызывает ассоциации:

- лето на открытом воздухе
- дети
- экзотическое
- потворство своим желаниям

Вспомните практически любую рекламу мороженого. Различные культурные шифры желаемого вызываются таким образом, и потребители должны понять смысл такого контраста. При этом они, в свою очередь, видят, что рекламное послание высмеивает обычную стратегию рекламы, когда применяется метафорическая ассоциация продуктов с объектами желания. Реклама как бы дразнит свою собственную маркетинговую стратегию, а также дразнит человека, который повелся на это – возможно молодой мужчина, который ничего плохого не видит в том, чтобы посетить бар с товарищами летним деньком. Поэтому рекламное послание обращается к удовольствию искушенного зрителя, который улавливает эти значения и наслаждается гиперболой.

Множество обвинений в адрес семиотиков заключается не в отсутствии чувства юмора или интереса к видению комплексности значения таких рекламных посланий и навыка их производителей и потребителей, а в «манере однозначности, когда наблюдаются общие черты, которая ослеп-

ляет подход к тому, что уникально» в процессах создания значения рекламных посланий.

Мир рекламы, как и бóльшая часть человеческой деятельности, является социально сконструированным, и потому действует на основе ценностных ориентиров общества. С одной стороны, рекламу можно рассматривать как холодно рассчитанный монолит, который диктует выбор потребителю или принуждает к определенному действию потребителей воздействием манипуляции бренда. Но с другой, реклама представляется как весьма креативный вид деятельности, осуществляемый определенным кругом людей. В конце концов, мы являемся свидетелями посланий, которые транслируются на телевидении, наружной рекламе, радио, в печатных журналах или в Интернете, и это является результатом социального взаимодействия между рекламным агентством и рекламодателем. Брайан Моуран и Майкл Шадсон утверждают, что реклама должна рассматриваться не как продукт, а как социальный процесс. В маркетинговом пространстве, в котором рекламная деятельность столь неопределенна и нестабильна, высшей ценностью необходимо признать управляемые впечатления и направляемые человеческие отношения¹. Так или иначе, бесспорен тот факт, что реклама – явление, неотделимое от общества. Это форма коммуникации, язык, образовавшийся в результате взаимодействия различных элементов социальной среды, благодаря которой он существует.

Проблема определения понятия «реклама» тесно связана с определением категорий рекламы. Можно было бы небеспричинно утверждать, что медиум, в котором появляется послание, – это важный параметр различия и что реклама, например, в журналах существенно отличается от телевизионной или, скажем, наружной рекламы (термин медиум используется в данном случае как элемент массмедиа-среды, подразумевая такие средства массовой информации, как печатные книги, телевидение, радио, газеты,

¹ Malefyt T.W., Moeran B. Advertising cultures. 1st ed., Oxford International Publishers Ltd., 2003. P.139.

журналы). То есть медиум отчасти, но не полностью, обусловлен выбором той или иной технологии, с помощью которой он реализуется (радиоволны, печать, Интернет и т.д.), что выявляет определенные лимиты и ограничения, в рамках которых осуществляется коммуникация. Однако различия между медиумами одной технологии не всегда настолько конкретны и могут быть ситуационными или функциональными, как и в разнице между книгами, газетами и журналами. Многие рекламные послания имеют преимущество ввиду используемого носителя. Предположим, реклама в метро (на вагонах, внутри них, на платформах) более эффективна в том смысле, что реципиент вынужден заполнять время ожидания станции или поезда, и это увеличивает вероятность более внимательного изучения рекламного послания. В свою очередь преимуществом телевизионной рекламы является анимированная картинка с наложенным на нее звуком, что, к примеру, журнал себе позволить не может. Именно поэтому многие рекламные кампании включают комбинации рекламных посланий в различных формах и средствах массовой информации, достигая пересечение медиумов и увеличивая эффективность воздействия в целом.¹ Как считают сами производители рекламы, самая важная категоризация рекламного послания – потребительская. Рекламная индустрия тратит огромные средства на выявление целевой аудитории и ее дальнейшей сегментации. Тенденции и мода меняется также быстро, как сами рекламные послания. Имеют место бесконечные дискуссии о том, что является более правильным делением: по образу жизни, по социально-экономической классификации, по возрасту, по типу личности или по определенным сочетаниям характеристик. Действительно, трудно не согласиться с тем, что некоторые товары имеют больше шансов быть куплены мужчинами среднего возраста с достатком, нежели средне-статистическими домохозяйками и наоборот. Соответственно, должно

¹ Cook G. Discourse of advertising. London: Routledge. Taylor & Francis e-Library, 2005. P.7.

иметь место различие и в концепции создаваемой рекламы для этих сегментов общества¹.

Однако вопрос осмысления понятия рекламы принимает иной аспект, если попытаться рассмотреть этот феномен не как продукт или процесс деятельности с четко детерминированными ее участниками целями и задачами, а как средство непрерывной передачи ценностных ориентиров, формируемых обществом в рамках глобальной культуры. Известно два противоположных направления международной научной дискуссии о концепции культурной глобализации. Одно из них (Р. Робертсон², П. Бергер³) определяет феномен глобальной культуры как органическое следствие универсальной истории человечества, вступившего в XV веке в эпоху глобализации. Глобализация осмысливается здесь как процесс сжатия мира, его превращения в единую социокультурную целостность. Процесс этот имеет два основных вектора развития – глобальная институционализация жизненного мира и локализация глобальности. Другое направление (Э. Смит⁴, А. Аппадурай⁵), трактует феномен глобальной культуры как внеисторичный, искусственно созданный идеологический конструкт, активно пропагандируемый и внедряемый усилиями средств массовой коммуникации и современными технологиями. Таким образом, глобальная культура – это «двуликий Янус, порождение американского и европейского видения вселенского будущего мировой экономики, политики, религии, коммуникации и социальности»⁶.

¹ Там же. С. 8.

² См.: Robertson R. Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity // *Global Modernities* / M. Feartherstone, S. Lash R. Robertson (eds). London, 1995.

³ См.: Бергер П., Хантингтон С. Многоликая глобализация / Пер. с англ. В.В. Сапова : под ред. М.М. Лебедевой. М.: Аспект Пресс, 2004.

⁴ Smith A. The age of behemoths: the globalization of mass media firms. New York: Priority, 1991.

⁵ Appadurai A. Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization. Minneapolis, 1996.

⁶ Теория культуры. Спб.: Питер. 2008. С. 548.

Но ни одно из этих направлений не противоречит тому факту, что пространство глобальной культуры стало средой для такого явления как реклама. Сегодня рекламу можно назвать сосредоточием и одновременно отражением культурных паттернов, которые декодируются и ретранслируются представителям самых разных сегментов этого пространства.

Глобализация приводит к созданию единого мирового сообщества, в котором именно культура выступает в качестве основы анализа происходящих в современном мире изменений. С институциональной же точки зрения, важнейшим понятием объективного анализа самого культурного изменения является понятие культурного паттерна¹. Как отмечает Мелвилл Дж. Херсковиц: «Это нечто, не имеющее материальной формы, если исключить входящие в состав культуры материальные объекты; культурный паттерн реален в такой же степени, в какой реальна любая абстракция, выведенная из сложного, многостороннего феномена. По происхождению он имеет поведенческую основу; его следует понимать как своего рода консенсус индивидуальных поведенческих паттернов тех людей, чья жизнь строится в соответствии с его требованиями. И все-таки культурный паттерн, как и культура в целом, - это нечто большее, чем тотальность поведения его носителей, ибо он представляет собой континуум, который уже существует к тому времени, как появится то или иное поколение, и переживает самого стойкого долгожителя, принадлежащего к этому поколению».²

Очевидно, что любая отдельно взятая культура по определению не может характеризоваться одним-единственным паттерном. Культуры не бывают настолько простыми; они содержат в себе несколько различных паттернов. Эти паттерны можно рассматривать как ряд частично накладыва-

1 См.: Benedict R. Patterns of Culture. Boston-New York: Houghton, Mifflin and Company, 1934.

² Херсковиц М.Дж. Процессы культурного изменения / Пер. В.Г. Николаева. URL: http://lib.unidubna.ru/search/files/kult_daijest/kult_hersk_process_kult.htm (дата обращения: 19.06.2013).

вающихся друг на друга систем поведения, мышления и ценностей; некоторые из них проявляются в реальности шире, чем другие, а некоторые могут даже находиться в конфликте с другими. Например, паттерны основополагающих ценностей общества будут проявляться в масштабе всей группы, однако при этом будут существовать субпаттерны, благодаря которым у мужчин жизнь будет строиться несколько иначе, чем у женщин, у молодежи и людей среднего возраста - иначе, чем у людей пожилого возраста, у членов общества, обладающих низким социально-экономическим статусом, иначе, нежели у тех, у кого статус высок и т.д.¹ В частности, такое разнообразие паттернов и их характеристик обуславливает сегментацию социума, что изображено на нижеприведенной схеме механизма ретрансляции культурного паттерна как объекта, подвергающегося воздействию рекламы (Рис.4).

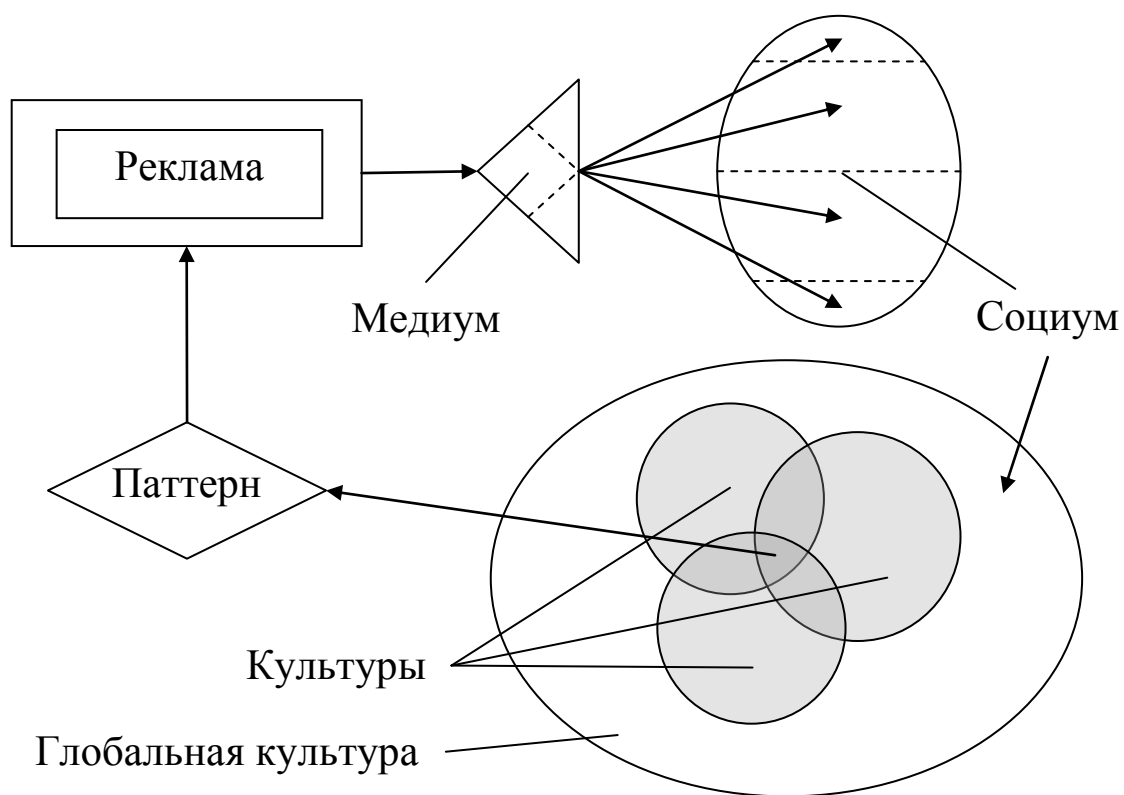


Рис.4. Механизм ретрансляции паттерна

¹ Там же.

Социум здесь трактуется скорее как физическая общность реципиентов, которая складывается из сегментов, обусловленных выбором целевых аудиторий рекламных кампаний. Как паттерн не является простым «обобщением» поведения его носителей, так и глобальная культура, по нашему мнению, не является обычной совокупностью составляющих ее культур. Но данная условность в приведенной схеме помогает показать, что именно общее пересечение взаимопроникающих полей множества культур создает основу для формирования и определения универсального культурного паттерна, который, в свою очередь, может быть использован как в рекламе международного типа, так и в любом другом рекламном послании, осуществляя межкультурную коммуникацию. Основным преимуществом в создании рекламного послания при таком подходе является именно универсальность и изначальное устранение отрицательных стереотипов при восприятии реципиентом.

Рассмотрим для примера два трехминутных промо-ролика¹ (пива Carlsberg и косметики Dove). По сюжету первого показываются несколько реальных персонажей, лучшие друзья которых среди ночи просят срочно приехать с определенной суммой денег, объясняя это крупным проигрышем в покер в одном из игровых притонов. Звуковой ряд: «Представьте, Ваш лучший друг звонит Вам среди ночи и просит о помощи. Откликнитесь ли Вы, не раздумывая, чтобы спасти его? Этой ночью мы проверим нескольких». Преодолев множество препятствий опасного квартала по пути в покерную комнату, лучший друг (подруга) в кульминации видит, как занавесы декораций падают и розыгрыш раскрывается, после чего дружеское распитие пива сопровождается овациями съемочной группы. Слоган: «Standing up for a friend. That calls for a Carlsberg» («Выручить друга. Это

¹ Промо-роликом называют короткий рекламно-информационный фильм, который презентует компанию либо предлагаемые ею товары и услуги. Обычно он не ограничен в хронометраже, но, как правило, не превышает размеры короткометражного фильма. Кроме того, промо-ролики – это демократичный жанр рекламы, позволяющий решать самые разные задачи. В них распространено использование разнообразных технологий съемки, включая 3D-графику и анимацию.

повод для Carlsberg»). В данном случае происходит яркая демонстрация ценности верной дружбы, порождающей такую норму, как «настоящий друг познается в беде». Фактически в результате показа ролика происходит ретрансляция паттерна поведения друга в подобной ситуации и создается крепкая ассоциация марки пива как воплощения истинной верной дружбы, что особенно удачно, учитывая преимущественно мужскую целевую аудиторию рекламы.

Второй ролик начинается с представления судебного портретиста (Gil Zamora), который с 1995 по 2011 работал в полиции Сан-Хосе. К нему в студию была приглашена группа людей, состоявшая из мужчин и женщин, для написания их портретов, но без визуального контакта художника и натуры, а лишь по описаниям: сначала по собственным, затем – по описаниям других приглашенных, участвующих в эксперименте (художник задавал вопросы по каждой части лица, уточняя при этом мимические особенности, состояние кожи, что бросается в глаза и т.п.). В итоге получалось 2 портрета для каждого участника. Как только он заканчивал эскиз, он благодарил их, и они уходили до завершения всего скетч-сеанса, так и не встретившись глазами. В конце эксперимента всем участникам предоставили возможность посмотреть и сравнить эскиз портрета, созданного по собственным описаниям, с эскизом, который был сделан по описаниям других участников (со словами «а это то, как Вас видят другие»). Как выяснялось, привлекательность, жизнерадостность и открытость лица второго изображения в разы превосходило первое. В заключительных интервью все как один с осознанием утверждали, что им нужно больше ценить свою естественную красоту, ведь это влияет на многие важные аспекты жизни (выбор работы, друзей, любимых) и «к счастью это имеет самое прямое отношение». Ролик подытоживается слоганом: «You are more beautiful than you think. Dove. We are beautiful» («Вы красивее, чем Вы думаете. Dove. Мы красивые»). Двигаясь в ключе морали того, что мы тратим столько времени, пытаюсь понять и исправить то, что нам кажется неправильным, в

то время как нужно больше ценить то, что нам нравится, данный ролик обращает реципиента к оценке самого себя через окружающих его людей. Реализуется трансляция рефлексии личности, ее самоидентификации через призму центральной эстетической ценности – красоты, что также выявляет один из культурных паттернов (в данном случае высокая притязательность и требовательность женщины к своей внешности). Попадание в целевой сегмент и в этом случае осуществляется, поскольку участников женского пола было большинство. Таким образом, бренд Dove формирует репутацию косметической линии для естественной внегламурной красоты, заслуживающей восхищения, что весьма эффектно подтверждается грамотной режиссурой ролика, так как реакция каждого из участников показана в достаточно искренней и откровенной форме.

Отметим, что паттерн здесь следует понимать как результат социальных и культурных процессов в самом широком его спектре. Отправными пунктами его формирования и воплощения могут служить самые разные составляющие: начиная с моральных императивов и архетипов и заканчивая житейско-бытовой мудростью, общепринятыми нормами и психологическими методами воздействия. Таким образом, *паттерн* – это универсальная модель, образованная в результате ценностно-поведенческого или иного пересечения полей глобальной культуры с заранее известными характеристиками его восприятия в социальной или поликультурной среде.

Не стоит забывать, однако, что при всей оправданности рекламного использования культурных паттернов, коммерческая реклама вносит в их трансляцию оттенок консьюмеризма. То есть фактически, к примеру, энергетический напиток Red Bull «окрыляет» потому что, прежде всего, должен выделиться среди конкурентов, обрести собственную коннотацию и в конечном итоге быть проданным, вне зависимости от всей увлекательности и креативности серии рекламных роликов бренда. Здесь реклама выполняет свою функцию, присваивая торговой марке оригинальное допол-

нительное свойство «окрыляющего напитка», не умаляя при этом его характеристик энергетика. С другой стороны, анализируя бренд с точки зрения архетипов, мы получаем сочетание двух элементов: мага и исследователя. В первом случае напиток характеризуется как «волшебное зелье», способное поддерживать Вас в бодром состоянии всю ночь. Во втором, – это продукт, который дает возможность открывать новые стороны свободы и совершать подвиги. Кроме всего прочего, «окрыляющий» слоган, как нельзя кстати, совмещается с символом приобретаемой свободы.

Реклама и культурная антропология никогда еще не были так тесно связаны, как в последние десятилетия. Возможно, это подразумевает будущий междисциплинарный союз в связи с мировым восхождением консюмеризма как модели социального участия. В то время как жизнь современного общества репозиционируется как идеология потребления, реклама является одним из ключевых участков этой системы, основные положения которой тщательно формулируются и изучаются. А в эпоху глобализации, культура – это важнейшая составляющая, являющаяся краеугольным камнем глобализационных процессов¹.

2.2. Гендерные репрезентации в современном рекламном дискурсе

Значительная часть культурного наследия человечества завязана на одном из вечных вопросов диалектики взаимоотношения полов, что прослеживается практически во всех формах культуры (мифологии, искусстве, морали, науке, философии и т.д.). Поэтому нам представляется немаловажным обращение к гендерному аспекту анализа рекламной деятельности. Имеет ли место оправданность столь интенсивного использования

¹ См.: Malefyt T.W., Moeran B. Advertising cultures. 1st ed., Oxford International Publishers Ltd., 2003.

сексуального мотива противоположных полов и культа красоты женского тела в рекламе (опуская известное злоупотребление такого приема по отношению к определенным группам рекламируемых товаров)? Высокая доля присутствия сексуального контента в рекламном мейнстриме – будь то в форме сексуального поведения, наготы, фетишизма, привлекательности моделей или обещания сексуального удовлетворения или близости – дает множество поводов для заинтересованности исследователей самых разных областей науки в изучении этого многогранного явления. Хотя сексуальные призывы используются, чтобы продать больше продукции и повысить лояльность соответствующей торговой марки с помощью массмедиа, многие ученые и потребители по-прежнему не в состоянии тщательно описать «каким образом секс продает». Поэтому представляется очень важной задача изучить, что есть секс в рекламе, как это работает, и как это может повлиять на потребителей и общество. Многие авторы пишут о сексе в рекламе, в то время как другие делают попытки пересмотреть само представление о сексуальности в рекламе. Если мы посмотрим на мужчину как на главного ценителя женской красоты, станет ясна популярность использования такого паттерна для привлечения его внимания и степени влияния (сексуальный мотив и эстетически-гедонистическая составляющая).

В связи с этим важным критерием при анализе данной проблемы становится ее рассмотрение с различных точек зрения. Но вместо того, чтобы говорить о сексуальных призывах в рекламном дискурсе путем дихотомии, уместно, напротив, обобщить имеющиеся подходы, что даст возможность найти компромисс между качественными и количественными исследованиями. Ученые естественных и гуманитарных наук вынуждены обсуждать сексуальные призывы внутри собственных дисциплинарных границ, и это является одной из проблем изучения данного вопроса.

Рекламный дискурс гендерных паттернов в современных массмедиа имеет весомое значение для определения особенностей трансляции маскулинности и феминности в коммуникационном пространстве. Ведь совер-

шенно очевидно, что само понятие «гендер» – это одна из характеристик, которая наиболее полно раскрывает сущность индивида в социуме, а гендерная самоидентификация, в свою очередь, затрагивает самые глубокие пласты личности и является одним из важнейших факторов ее формирования. Самоидентификация личности – сложный, многоуровневый процесс, включающий в себя множество аспектов, а идентичность – одно из важнейших свойств личности. Это система представлений индивидуума о себе и о своем положении в социуме, а также формируемое на основе ценностных структур и моделей поведения отождествление себя с определенным культурным выбором, социальными институтами. Идентичность строится в результате принятия за образцы определенных ориентиров, что запускает процесс самоидентификации, т.е. отношения человека к самому себе. Одновременно личная идентификация складывается в результате принятия устойчивых культурных моделей, например: социальную, национальную, культурную или другую принадлежность.

Однако краеугольным камнем самоидентификации в социуме является, конечно, гендерная принадлежность личности. Именно это измерение идентичности является одним из важнейших составляющих в определении себя и социализации индивидуума. Само понятие «гендер» требует некоторого уточнения в связи с некоторой близостью с понятием «пол». Так, Шлегель (Schlegel, 1989) считает, что, если речь идет о биологических характеристиках, следует использовать термин «пол», а термин «гендер» – для выявления социально приемлемых форм поведения мужчин и женщин.

Гендер – это преимущественно «объяснительный конструкт» (HareMustin, Marecek, 1990) – в том смысле, что во всем мире люди начинают с восприятия чего-то реального (пол) и только затем проецируют свои установки, убеждения, нормы, стереотипы и ценности для формирования понятия «гендер» (Moore, 1988; Ortner, Whitehead, 1981).

Другими словами, пол – это реальное и этическое (общее), а гендер – сконструированное и эмическое (конкретное, культурно обусловленное). В

каждой культуре этот конструкт сформирован совершенно особым образом. Представления о «мужественности» и «женскости» являются еще более эмическими.

Так, Гоффман И. справедливо отмечает, что «наиболее глубокой, внутрисложенной чертой человека является его принадлежность к определенному полу»¹; «женственность и мужественность в определенном смысле суть предшественники и изначальные способы выражения сущности – того, что может быть моментально передано в любой социальной ситуации, того, что попадает в самую цель при характеристике человека»².

Наряду с глобальными изменениями в социальной и культурной среде, связанными с переходом от индустриального общества к информационному, произошло множество изменений в относительном статусе мужчин и женщин. Среди мегатенденций XXI века следует отметить повышение статуса и социальной значимости женщин и сокращение социальной дистанции между мужчинами и женщинами в стратификационной структуре³.

Исследование процесса отражения глобальных тенденций современности в пространстве рекламных символов значимо для выработки саморефлексирующим социумом стратегии дальнейшего развития, а также для корректировки этого процесса. В качестве социокультурного коммуникатора реклама кумулятивно передает интегрированную систему ценностей, определяющую как образ жизни индивида, так и образ жизни целых социальных групп. Поэтому в период модернизации структуры общества глобализирующегося мира набирает обороты роль рекламы как одного из важнейших институтов, передающих информацию о доминирующих в обществе поведенческих установках и ведущей системе ценностей.

¹ Goffman E. Gender Advertisements. N.Y., Hagerstown, San Francisco, London: Harper & Row, 1979. P. 7.

² Там же. С.19.

³ Нэсбит Дж., Абурден П. Мегатенденции. Новые направления 1990-х годов. М.: РАН, 1972, 2000. P.18.

Корреляция между стереотипными изображениями гендерных ролей в рекламе и ролевой структурой, поведенческими установками и блоком ценностных ориентаций целевой аудитории, затрагивают ряд проблем, связанных с взаимодействием института рекламы и общества. Характер взаимоотношений и взаимодействия рекламы и общества зависит от того, на каких базовых принципах институт рекламы функционирует в конкретных общественных системах. На данном этапе развития массовой коммуникационной среды институт рекламы может уже не только поддерживать и укреплять традиционное распределение гендерных ролей, но и способствовать смене приоритетов и изменению направлений развития массового сознания современного общества и, в частности, оказывать влияние на гендерные процессы современности в своем, уникальном русле.

Тема роли рекламы в аксиологическом пространстве до сих пор является объектом острых дискуссий и сводится к противопоставлению, – «формирует ли реклама общественные ценности или просто является их зеркалом»¹. Большинство исследователей рекламы признают, что реклама способна оказывать значительное влияние на социум, являясь одним из основных факторов формообразующего воздействия. В рамках «манипулятивной» концепции² реклама рассматривается как монолитный институт, использующий в качестве базовой общепринятую систему ценностей, генерируемую данной культурой, а потребители рекламной продукции считаются однородной аудиторией реципиентов рекламных обращений. При этом выбор ценностей может осуществляться на селективной основе, что потенциально может привести к реструктурированию ценностной иерархии. В рекламном пространстве одни аспекты социально-ролевой структуры преувеличиваются, другие – преуменьшаются или исключаются, что делает картину, полученную в результате отражения, недостаточно полной

¹ Уэллс У. Реклама : Принципы и практика : У. Уэллс, Дж. Кернет, С. Мориарти / Под ред. И.В. Крылова, А.В. Ульяновского. М. : Арюх и др., 1999. С. 75.

² Pollay R.W. The Distorted Mirror : Reflections on the Unintended Consequences of Advertising. Journal of Marketing. 1986. Vol. 50. P.7.

и адекватной. Таким образом, институт рекламы может произвольно манипулировать социальными ценностями аудитории, преследуя при этом свои специфические цели, что в результате приводит к внедрению негативных стереотипов в общественное сознание.

Данные положения успешно применяются в исследованиях репрезентации гендерных ролей в рекламе. Эмпирические данные подтверждают традиционность и стереотипность изображаемых в рекламе гендерных и социально-профессиональных ролей¹.

Очевидно, что многократная трансляция стереотипных изображений гендерных ролей в рекламе может привести к укреплению гендерных стереотипов в обществе. В частности, упрощенная и искаженная репрезентация женских образов в пространстве рекламных символов может способствовать дискриминации по половому признаку, усугубляя неравенство полов.

Апологеты концепции «отражения»² отрицают потенциальное воздействие рекламы на общество. Полемизируя с приверженцами «манипулятивной» концепции, они исходят из следующих постулируемых ими положений. Во-первых, институт рекламы не является монолитным, он состоит из множества элементов, каждый из которых вносит свой вклад в хаотическое целое. Во-вторых, социум – потребитель рекламной продукции – не является однородной массовой аудиторией; его можно рассматривать только как совокупность относительно однородных сегментов, в каждый из которых входят реципиенты, одинаково реагирующие на рекламное обращение. Совокупность таких сегментов и образует целевую аудиторию рекламного обращения.

Роль рекламы в рамках данной теории сводится к роли зеркала, более или менее точно отражающего уже существующие в обществе гендер-

¹ Fox B.J. Selling the Mechanized Household: 70 Years of Ads in Ladies Home Journal. Gender and Society. 1990. P. 23.

² См.: Holbrook M. B. Mirror, Mirror on the Wall, What's Unfair in the Reflections on Advertising. Journal of Marketing. 1987. Vol. 51.

ные роли, ценностные установки, привычки, шаблоны поведения и потребности. Подтверждением теории отражения является наличие стереотипной репрезентации гендерных ролей не только в рекламе, но и в СМИ, художественной литературе и т.п. Нигде, как в области гендерных стереотипов – стандартизованных представлений об общепринятых в данном обществе моделях, нормах поведения и чертах характера, соответствующих понятиям «мужчина» и «женщина», данные потребности и паттерны не определяются с такой очевидностью.

Любой общественный организм постоянно прилагает усилия по сохранению и поддержанию существующих гендерных отношений, что достигается в ходе социальной жизни с помощью гендерных проявлений или ритуалов – общепринятых условных изображений, «детерминированных культурой коррелятов пола»¹. Гендерные роли и стереотипы, бытующие в обществе и отображаемые в форме моделей в пространстве рекламных символов, служат своего рода социально установленными директивами для представителей того или иного пола в области внешнего вида, подobaющих интересов, навыков, поведения, самооценки и самовосприятия.

Мужская и женская модели в рекламе организуют потребление и предлагаются для обеих сторон. С другой стороны, модели формируются скорее не из разницы природы полов, а из «дифференциальной логики системы»². По Ж. Бодрийяру отношение мужского и женского к реальным мужчинам и женщинам относительно произвольно. «Сегодня все более и более мужчины и женщины безразлично обозначают себя на обоих уровнях, но две большие области значащей противоположности ценны, напротив, только их различием. То есть речь здесь идет о дифференцирующих

¹ Goffman E. Gender Advertisements. N.Y., Hagerstown, San Francisco, London: Harper & Row, 1979. P. 25.

² Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Культурная революция; Республика, 2006. С.128.

моделях, их не нужно смешивать с реальными полами или общественными слоями»¹.

На уровне современной рекламы все время существует сегрегация двух моделей, мужской и женской, и иерархический пережиток мужского превосходства. Именно здесь, на уровне моделей прочитывается неизменность системы ценностей: маловажным считается смешение «реальных» форм поведения, ибо глубинная ментальность сформирована моделями, а оппозиция Мужского/Женского, как и противоположность ручного/интеллектуального труда, не изменилась)².

Мужская модель характеризуется как модель требовательности и выбора. Это правило основывается на бескомпромиссности и определенности в каждой детали. В дискурсе рекламы мужчину выбирают не в силу его природных данных, удачливости или естественной благодати, а по причине его выбора и соответствия этого выбора ведущим вкусам и тенденциям («Gillette. Лучше для Мужчины Нет», «Сила твоего магнетизма..» (гель для бритья Gillette Series); «Тинькофф. Он такой один» (пиво «Тинькофф»); «Be unexpected» («Будь непредсказуемым») – «Bleu de Chanel»). Он – как субъект, умеющий правильно выбрать, что эквивалентно принятию верного решения, отличиться и выделиться в положительном свете. Таким образом, правильный выбор превращается в одно из воплощений современной мужской соревновательности, позволяющей продемонстрировать участникам этой «игры» свои качества непримиримости и решительности. «Добродетель состязательности или выбора - такова мужская модель. Если смотреть глубже, выбор (или знак выбора) оказывается в наших обществах ритуалом, равнозначным вызову и соперничеству в первобытных обществах»³.

¹ Там же С.129.

² Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Культурная революция; Республика, 2006. С.130.

³ Там же. С.131.

Женская модель в большей степени склонна к нарциссизму и тщательной заботе о себе самой. Это показывают и большинство наиболее известных слоганов «женских» брендов: L'OREAL – «Ведь я этого достойна»; Maybelline – «Все в восторге от тебя, а ты от Мэйбеллин»; «Заботься о себе», - Garnier; Venus – «Почувствуй себя богиней» и т.д. Рассматривая эту позицию с точки зрения негласного андроцентричного социального главенства, женская модель, в отличие от мужской, увековечивает производную ценность действия через других («vicarious status»¹, «vicarious consumption»², по Веблену). Женщина включена в деятельность удовлетворения потребностей только для того, чтобы лучше войти как объект соперничества в мужскую конкуренцию (нравиться себе, чтобы лучше нравиться другим). Она никогда не вступает в прямое соперничество (разве что с другими женщинами в отношении мужчин). Если она красива, то есть если эта женщина - женщина, она обязательно будет избрана. Так женская модель приобретает «ценность по доверенности». Прикладывая усилия и достигая желаемой цели быть желанной, женщина начинает нести функцию престижа в руках сильного пола. Подобный взаимовыгодный статус обеих сторон в рекламном дискурсе не является открытием (ввиду ставящихся задач рекламы и работы системы рынка) и лишь подтверждает диалектику вопроса.

Однако всегда имеет место взаимопроникновение. Современный мужчина (предстающий повсеместно в рекламе) также принуждается нравиться самому себе. Современная женщина призывается выбирать и конкурировать, быть «требовательной». Все это складывается в образ общества, где относительно смешаны соответствующие социальные, экономические и сексуальные функции. Между тем различие мужских и женских моделей остается полным, также как общий характер их восприятия обеими сторонами (мужчины чаще всего воспринимают женщин в рекламе как

¹ «Статус по доверенности» (лат.)

² «Потребление по доверенности» (лат.)

сексуальный объект, а женщины – как объект для подражания и некий эталон современной красоты и женственности).

Обращаясь к российской рекламе, следует отметить, что крах советской идеологии позволил советским психологам обратиться к опыту западных психологов, и здесь наибольшее распространение получил фрейдистский подход, особенно то, что касалось выявления основных психических типов: «человек оральный», «человек анальный» и «человек генитальный». В оральном комплексе преобладает пищевая доминанта, в анальном – стремление к чистоте и упорядоченности, а в генитальном – сексуальный посыл. Эти психологические типы надолго предопределили развитие российской рекламы, и в некотором смысле лишили ее национальной идентификации. За редким исключением вся российская реклама апеллирует к этим трем базисным типам. Она говорит о чистоте, призывает много есть и делает все это, эксплуатируя женское тело. Ни одна реклама в мире не обращает так много внимания на женское тело, как российская реклама. Возникает вопрос: кому адресована эта реклама, мужчине или женщине?¹ Стоит отметить, что справедливым будет и утверждение, что именно период 1990-х годов явил немалое количество примеров выдающейся российской рекламы, фразы из которой, что называется ушли в народ («Дима, помаши рукой маме», «Сколько вешать в граммах?» («Билайн»), «Настоящий бизон» («Рондо»), «Ты кто? Я - Белый орел» (водка), «Херши-кола – вкус победы» (Сок), «Русский сахар» от Норштейна и т.д.). Возник целый пласт рекламной продукции, который не обращался к использованию сексуального мотива, а напротив – экспериментировал, искал другие каналы воздействия, пытался опираться на национальную самобытность.

¹ См.: Yakushenkov S.N. Cultural Identity and mass media in Post-Soviet Russia. Life without media. VI International conference “Communication and reality”, Barcelona, 30th June and 1st July 2011.

Впрочем, сегодня заметна тенденция расширения женской модели на всю область потребления. То, что здесь говорилось о женщине и ее отношении к ценностям престижа, о ее статусе «по доверенности», касается виртуально и абсолютно «*homo consumans*»¹ вообще – не важно, мужчин или женщин. Целые классы оказываются, таким образом, обречены, подобно женщине (которая остается как женщина-объект эмблемой потребления), функционировать как потребители. Женский аудитория имеет на данном этапе особое значение при изучении процессов рекламной коммуникации. Как отмечает один из теоретиков рекламы Р. Маршанд в работе «Реклама американской мечты», «для изучения человечества необходимо изучать мужчин, а для изучения рынка – женщин»². Множество социологических исследований подтверждает, что женский целевой сегмент наиболее подвержен рекламному воздействию. Реклама несет для женской целевой аудитории многочисленные образы, акцентирующие внимание в основном на гендерных и сексуальных характеристиках. Такое преобладание направленности рекламных посланий – символическое воспроизведение женского и мужского образа, а также способов представления гендерных отношений, или, согласно терминологии И. Гоффмана, «гендерных дисплеев»³.

Коммуникационная среда массовой культуры содержит множество посланий и смыслов, корнями уходящих в общеизвестные представления о том, что есть гендер и гендерная принадлежность индивида. СМИ, в частности реклама, зачастую ставят за основу использование гендерных паттернов в качестве приемов манипулирования массовым сознанием, поскольку они включают легко считываемые коды мужского и женского своеобразия. Другая сторона этого явления – тенденция превращения ген-

¹ «Человек потребляющий» (лат.)

² Marchand R. Advertising the American Dream: Making Way for Modernity, 1920-1940. NY.: Oxford University Press, 1978. P.137.

³ Цит. по Триандис Г.С. Культура и социальное поведение / Пер. В.А.Соснин. М.: ФОРУМ, 2007. Р. 312-313.

дерных «постоянных» в гендерные «переменные», своего рода диффузия двух сущностей, оказавшихся в условиях тесного взаимодействия. Так, транслируемые мужская и женская модели вполне могут перенимать друг от друга отличительные и ранее «незыблемые» свойства. Появление в рекламе обнаженного юноши Publisis (реклама Селимей) свидетельствовало как будто в чрезвычайной степени о сломе различия. Она между тем ничего не изменила в различных и антагонистических моделях. Она сделала особенно очевидным появление «третьей» модели гермафродита, связанной с юностью и молодостью, амбисексуальной и нарциссической, но гораздо более близкой к женской модели любезности, чем к мужской модели требовательности. Хотя такое положение чаще наблюдается в сферах, связанных с индустрией моды и ее потребления. Но необходимо отметить, что мода, в свою очередь, расширяет свои границы и уже не может быть названа атрибутом лишь определенных слоев общества, относящихся к элитам. Более того, мода приобретает эгалитарный характер во многом как раз ввиду ощутимых влияний молодежных и иных субкультурных движений. Если говорить о заимствовании визуальных кодов стиля без проникновения в среду субкультур (необязательно быть эмо, чтобы оценить одежду, которую носят ее представители), то подобная тенденция имеет место уже многие десятилетия (будь то битники, хиппи, хипстеры, «modos», стилиаги, рок-культура и т.д.).

Гендерная идентификация имеет исключительное значение как для индивида, так и для самого общества. Поэтому не менее важен поиск новых способов контроля трансляции гендерных паттернов, поскольку они являются ориентирами для гендерной идентификации и формированием ценностных характеристик, присущих ей. Как пишет О.Б. Максимова: «Такой поиск сопряжен с достаточно острой дискуссией представителей различных идеологических групп, заостряющих вопросы гендерной тематики, а также с разработкой наиболее эффективных гендерных «технологий», причем в условиях тотальной визуализации коммуникационного

пространства традиционные гендерные «технологии» (религия, семья, образование) постепенно вытесняются все более эффективными и массовыми «технологиями» аудиовизуальной культуры (кино, телевидение, СМИ, реклама)¹.

Реклама – весьма агрессивная технология трансляции, позиционирования и продвижения ценностей. Визуализация коммуникационного пространства в ее исполнении подкрепляется широким охватом целевой аудитории и многократным периодичным повторением (из-за которого, как известно, реципиенты теряют способность к критической оценке воспринимаемой информации). Притом, реклама, имея столь высокий потенциал воздействия на общество, не ставит себе цели разъяснения или оправдания используемых образов. Реклама призвана привлечь внимание определенного сегмента и создать требуемое отношение к товару (или бренду, если он таковым является). Коммерческая реклама не претендует на выполнение определенных социальных задач и, как следствие, в этом смысле не несет никакой ответственности за результаты или последствия своей деятельности, чего нельзя сказать о традиционных институтах социализации, таких как семья или образование².

Несмотря на вышесказанное современная реклама невольно выполняет весьма важные функции социального и культурного гида. Ставя индивида в многочисленные бытовые и иные ситуации в условиях почти безграничного выбора, реклама показывает как он (индивид) должен поступить с точки зрения общепринятых норм поведения. В процессе такой коммуникации кодовые репрезентации женственности и мужественности транслируют характерные черты мужчин и женщин и их взаимоотношений, присущих той или иной культуре, корректируя или подтверждая гендерные стереотипы реципиентов.

¹ Максимова О.Б. Гендерное измерение в социально-коммуникативном дискурсе: роль рекламы // Вестник РУДН. Серия Социология. 2004. №1(6). С. 154.

² См.: Potter D. M. People of Plenty: Economic Abundance and the American Culture. Chicago: Univ. of Chicago Press, 1954.

Особенность рекламы как института социального контроля проявляется в том, что реклама, в символическом пространстве которой отражается доминирующая в данном обществе система ценностей, может, с одной стороны, служить средством манипулятивного воздействия, направленного на поддержание и сохранение традиционно существующих в данном обществе социальных моделей и норм поведения; с другой стороны, она может являться потенциальным инструментом революционного воздействия на уже сложившуюся в обществе систему ценностей, внедряя в общественное сознание определенные идеи и образцы поведения. Следовательно, гендерные стереотипы, репрезентируемые в рекламе, могут селективно отражать систему ролей и ценностей, уже сложившуюся в обществе, а могут определенным образом воздействовать на ценностную систему, тем самым способствуя ее изменению. В данной позиции рекламы как культурного феномена кроется двойственность ее природы. В этом смысле реклама ближе к понятию «кривого зеркала», поскольку не может в полной мере и без искажений отражать объективные особенности общества. Следует также отметить, что долгое время дискуссии по поводу гендерных репрезентаций в рекламе были сосредоточены на вопросе о том, в какой степени образы рекламы являются истинными или ложными. На самом деле, образы, создаваемые в рекламном пространстве, нельзя считать ни истинными, ни ложными отражениями социальной действительности, так как они являются частью этой действительности.

Одновременно реклама воспроизводит и преувеличивает социальное неравенство полов. Сама проблема неравенства полов в разных культурах весьма значима и заслуживает внимания. Общемировая модель такова, что мужчины обладают более высоким статусом и властью по сравнению с женщинами. Однако общая тенденция в разных культурах имеет свою специфику (Rosaldo, Lamphere, 1974). Уровень несправедливости, фиксирующий неравенство полов, лучше всего иллюстрируется статистикой: «женщины составляют половину населения земного шара, на их долю прихо-

дится две трети от общего рабочего времени, они получают одну десятую от общей доли мировых доходов и владеют одной сотой общемировой частной собственности» (Frankenhaeuser, Lundberg, Chesney, 1991). Однако это лишь экономическая сторона вопроса. Гораздо более важной представляется сторона вопроса, которая указывает на культурную позицию женщины в информационной среде и вытекающие из этого последствия.

Рекламная репрезентация образов очаровательных, по-детски непосредственных женщин, не имеющих права на самостоятельное принятие решения и находящихся в полной зависимости от представителей сильного пола, усугубляет неравенство полов в социуме. К примеру, в одном из рекламных принтов MARTINI мы видим женщину не только во власти мужчины, но и во власти товара. Она привязана к стулу мужским ремнем и галстуком и единственное, что ее интересует в таком положении – это стакан мартини на столе. Стоит ли говорить, что такой женский образ сами женщины по итогам опросов восприняли максимально негативно¹.

Итак, рекламные символы являются не случайными репрезентациями гендерных ролей, а преднамеренно созданными объектами. Безусловно, содержание большинства рекламных объявлений основано на материалах обыденной жизни, однако, в процессе отражения повседневности происходит тщательный отбор информации: что-то включается в информационное поле рекламы, а что-то опускается: так происходит выборка отдельных фрагментов действительности и их последующая интеграция в общую систему пространства рекламных символов. В результате в символьном пространстве рекламы создаются новые значения. Гендерные стереотипы в рекламных объявлениях по своей природе не являются истинными или ложными репрезентациями действительных гендерных отношений: они являются «гипер-ритуализациями» действительности, подчеркивающими

¹ Рюмин М. Женские образы в рекламе. Позитивный маркетинг URL: <http://www.p-marketing.ru/publications/general-questions/customers-trends/woman-in-ad> (дата обращения 20.03.2013)

некоторые аспекты гендерных ритуалов и затушевывающими ряд других. Таким образом, можно заключить, что символическое пространство рекламы не является простым отражением действительности вообще и гендерных отношений в частности. Скорее, оно представляет собой некий участок информационного поля, в пределах которого индивиды пытаются детерминировать и интерпретировать гендерные отношения.

2.3. Анализ ценностной иерархии современной российской телевизионной рекламы

В данном параграфе анализируется преобладание ценностных структур в пределах проведенного мониторинга телевизионной российской рекламы и соответствующая связь ценностной системы с национальными идентификаторами в рекламной коммуникации. Современное рекламное послание постепенно теряет «агрессивный», «прямой» характер воздействия. И в мировой, и в российской практике наблюдается тенденция конструирования рекламного сообщения с точки зрения вовлечения реципиента посредством «додумывания» транслируемых смыслов, его самоидентификации. По нашему мнению это является следствием двустороннего, взаимозависимого преобразования рекламосоздающей и реклампотребляющей сторон в культурном пространстве, в котором они взаимодействуют. В этой связи представляется возможным рассматривать рекламный медиум, с одной стороны, как отражение уже сформированного аксиологического поля со всеми его особенностями, а с другой стороны, как один из факторов его формирования и подкрепления (в нашем случае в рамках российского общества). В заключении параграфа делается попытка обобщить

проанализированный материал по выявленной ценностной шкале в российской телевизионной рекламе.

В целях выявления и анализа ценностной иерархии современной российской (в том числе и региональной) телевизионной рекламы был проведен мониторинг рекламных роликов по ТВ-каналам аналогового вещания (на данный момент это мейнстрим российского телевидения, так как большинство телезрителей РФ пока использует данный вид телевещания; всеобщий же переход на цифровое вещание ожидается в 2015 году). В течение месяца (апреля 2013 года) просматривались рекламные паузы программ передач одиннадцати ТВ-каналов: «Россия», «ТВЦ», «НТВ», «Культура», «РенТВ», «Перец» (ребрендинг «Дарьял-ТВ»), «СТС», «Ю» (ребрендинг МУЗ-ТВ), «ТНТ», «5» (Петербург) и «Дисней».

Примечательно, что некоторые из перечисленных каналов имеют наиболее узкую целевую сегментацию (предположим, канал «Ю» ориентирован на молодых девушек, тогда как «Перец» считается каналом для мужчин среднего возраста и т.д.). Другие каналы можно классифицировать по контенту (например, «ТНТ» позиционируется как развлекательный, комедийный; СТС как семейный и т.д.). Собственно, задача «попадания» в целевую аудиторию практически для любой рекламы является одной из первостепенных и, как следствие, подобная «разнонаправленность», конечно, откладывает отпечаток на содержание и способ подачи рекламного послания, однако, несмотря на это, результаты мониторинга все же были обобщены, поскольку наиболее важным было проанализировать общую картину и охватить всю аудиторию телезрителей.

В рамках исследования к выборке была применена следующая классификация ценностей: витальные (жизнь, здоровье, безопасность, комфорт); социальные (дом, семья, отношения поколений); моральные (дружба, честь, порядочность, справедливость); экзистенциальные (свобода, любовь, творчество); эстетические (гармония, красота) ценности. Примечательным оказался тот факт, что по результатам мониторинга около поло-

вины (46,52 % - абсолютное большинство) зафиксированных роликов, так или иначе, транслировали публике витальные ценности. Здесь также стоит отметить, что примерно 20 % (21,39 %) рекламных сообщений были рекламой фармацевтических препаратов. Более подробное распределение рекламы по данному признаку и формирование ценностной иерархии в российском рекламном эфире представлено в настоящей работе ниже.

За отчетный период было зафиксировано и проанализировано в общей сложности 187 рекламных роликов различной стандартной форматной длительности (5, 10, 15, 20, 25 и 30 секунд), среди которых 45 (около четверти – 24,06 %) – региональных. В нижеприведенной диаграмме (Рис.5) можно видеть, как распределяются региональные ролики по критерию собственной длительности. В данном случае критерием выборки являлась не часть общей продолжительности роликов отдельно взятого формата за обозначенный период, а количество разных роликов определенной длительности по отношению к общему количеству. Такой подход лишает возможности оценивать заполняемость эфира теми или иными роликами за счет их повторения. Однако при этом открывается более общая картина использования роликов того или иного формата в целом потоке.

Как мы можем наблюдать, наиболее распространенным форматом для астраханского эфира (как и для федеральной рекламы – 26,74 %) предстает 10-секундный ролик (46,67 %). Причиной этому может служить (и скорее всего, так оно и есть) стратегия укорачивания (сжатия) уже показанных ранее сюжетных аудио- и видеорядов рекламы в целях экономии и более оптимального решения трансляции в системе запоминаемость (восприятие) – длительность (частота, повторяемость).

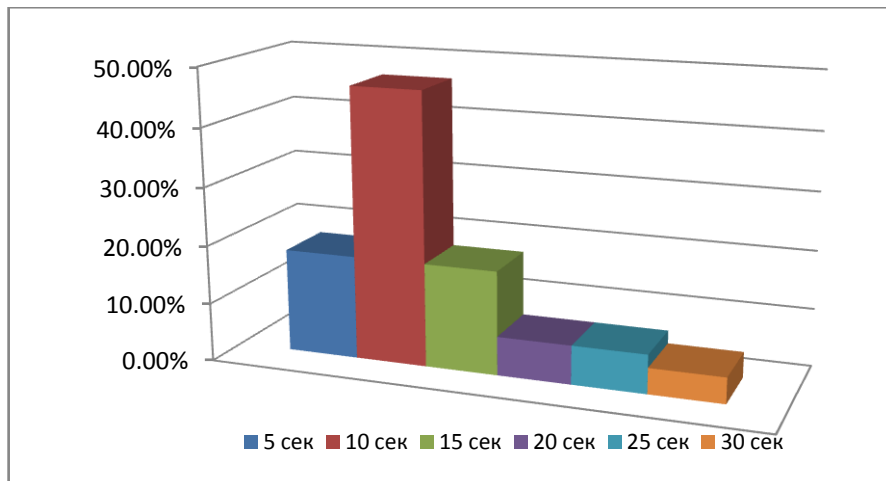


Рис.5. Распределение предпочтительной длительности региональных (астраханских) телевизионных рекламных роликов

Ниже приведена диаграмма с учетом совокупности федеральной и региональной рекламы (Рис.6):

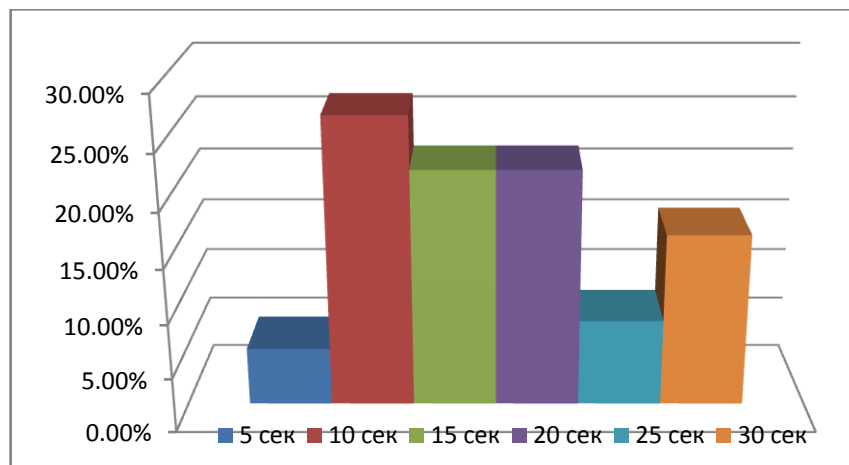


Рис.6. Распределение предпочтительной длительности телевизионных рекламных роликов (общая картина)

В телевизионной рекламе на современном этапе наблюдается тенденция сокращения средней длительности рекламных роликов. Наиболее вероятным объяснением такой ситуации, по нашему мнению, является преобладание «клипового мышления» в современном обществе, сформированное средствами массовой информации. Изменение особенностей восприятия реципиента в сторону фрагментарности, скорости сменяемости при больших потоках информации неизбежно повлияло и на характер медиапланирования современного рекламного контента. И это, в свою очередь, лишь подкрепляет создавшуюся ситуацию, поскольку рекламопроиз-

водителю выгоднее создавать такое рекламное сообщение, которое будет максимально эффективным для восприятия. Воспринимающий и поглощающий изо дня в день рекламу подвержен влиянию фрагментарного, дискретного потока информации, выражающегося в рекламных сообщениях. Другими словами, современный реципиент все реже оперирует сложными семиотическими структурами, которые требуют глубокого осмысления и анализа, что, по сути, делает его заложником потребления более простых, быстро сменяемых друг друга и никак не связанных друг с другом смыслов.

Даже международные лидеры индустрий (к примеру, такие компании как Procter & Gamble или Walmart) все чаще отдают предпочтение 15-секундным роликам, тогда как несколько лет назад традиционными для них являлись 30-секундные. Большинство экспертов объясняет это следствием снижения внимания и интереса к рекламе у телезрителей (причиной тому, в свою очередь, могут служить множество факторов) и сокращением бюджетов компаний на рекламу. Можно предположить, что и то, и другое объясняется достижением относительного лимита эфира рекламы, что породило определенный дисбаланс и отразилось на медиапланировании в целом. Ведь по аналогии с «информационным шумом» «рекламный шум» будет лишь препятствовать эффективной трансляции и срабатыванию коммуникации. Отметим, что около 15-20 лет назад рекламные ролики на телевидении длительностью в 60 секунд были самыми популярными среди рекламодателей. Количество рекламных роликов в 15 секунд за последние 5 лет возросло на 70 %¹.

В самом начале эры телевидения роль рекламных роликов играли коммерческие мини-фильмы, которые крутились в кинотеатрах и средняя длительность которых была от двух до трех минут. Но телереклама в целом уже тогда была недешевым удовольствием и эти цифры постепенно

¹ Тенденции сокращения телевизионных рекламных роликов. URL: <http://www.vesti.ru/doc.html?id=403815> (дата обращения: 03.10.2013).

стали уменьшаться. Сначала стандартом стала минута, затем полминуты и так далее до нынешних форматов. Что происходит при этом с эффективностью рекламы? Трудно говорить однозначно, хотя исследований и соответствующих выводов на этот счет существует немало и многие из них достаточно противоречивы. Поэтому, не вдаваясь в подробности и не оценивая тонкостей расчета эффективности рекламного трафика, попробуем провести основную логическую линию: рекламное послание выполняет свою первостепенную задачу, если реципиент увидел или услышал (или и то, и другое) его, осмыслил (если это подразумевалось), запомнил и произвел необходимое рекламодателю действие (что можно считать, как минимум, прибытие в точку сбыта товара или предоставление услуги и, как максимум, осуществление покупки или оплата услуги). Исходя из этого тезиса, происходит учет большинства факторов рекламного медиапланирования, в том числе и регионального¹.

Вторым по распространенности среди региональной рекламы (17,78 %) и наименее распространенным среди федеральной рекламы (5,35 %) форматом в рамках мониторинга оказался 5-секундный ролик. В большинстве случаев такой ролик представляет собой сжатый или урезанный вариант полной версии ролика, где мы можем наблюдать либо титр (основное послание) рекламного сообщения, либо концовку (кульминацию) ролика. Если мы обратимся к региональной рекламе, то такая «краткость» в изобилии представляется в виде элементарной анимации видеоряда со звуковым сопровождением или без него (или вовсе статичное изображение с необходимой информацией о рекламируемом объекте). Из примеров статичной астраханской рекламы можно назвать следующие: магазин «Луч-Мастер» («Большой выбор обоев»), фирма «Люкс» (стальные двери), сеть магазинов «Радуга звуков» (слуховые аппараты), сайдинг от фирмы «Docke».

¹ Назайкин А. Медиапланирование на телевидении // Бизнес-Ключ. 2007. № 1. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/adv_tv.htm?printversion (дата обращения: 03.10.2013).

Примеры примечательны тем, что могут быть объединены в группу рекламы юридических лиц и предоставляемых ими услуг или товаров. В подобной рекламе применяется минимум спецэффектов и основной акцент делается на тексте и информативности (название фирмы, информация о продукте, координаты). Иногда это подкрепляется элементарным ассоциативным рядом (как, например, в случае с рекламой фирмы «Dоске», где на фоне рекламных надписей изображены домики в виде долек фруктов, намекая на экологичность стройматериала). К слову, реклама товаров для строительства и ремонта встречается в астраханском рекламном эфире довольно часто (от щебня и ламината до электротоваров и мебели). Среди прочих такие ролики как: «Элком-Техник» («Гарантия низкой цены»), «Панели XXI века», кухни «Мария», «Мир мебели», «Твой шкаф» («И откуда эта красота?»), «Мастер мебель» («В создании мебели мы всегда на шаг впереди»), «Мебель Дятково» («Солнечное настроение Вашей спальни») и т.д.

Но обратимся к аксиологическому анализу российской рекламы. Мониторинг 187 рекламных роликов на перечисленных телевизионных каналах позволил выявить шкалу приоритетов транслируемых в рекламе ценностей (Рис.7). Данная шкала формировалась посредством расшифровки текста, изображения и звука рекламного сообщения. Однако в большей степени уделялось внимания общей «ценностной» направленности послания. Шкала выглядит следующим образом:

- 1) **витальные** (жизнь, здоровье, безопасность, комфорт) – 46,52 %;
- 2) **социальные** (дом, семья, отношения поколений) – 10,7 %;
- 3) **моральные** (дружба, честь, порядочность, справедливость) – 1,07 %;
- 4) **экзистенциальные** (свобода, любовь, творчество) – 9,63 %;
- 5) **эстетические** (гармония, красота) ценности – 14,97 %;
- 6) **прагматизм** – 12,3 %;
- 7) **другие** – 4,81 %.

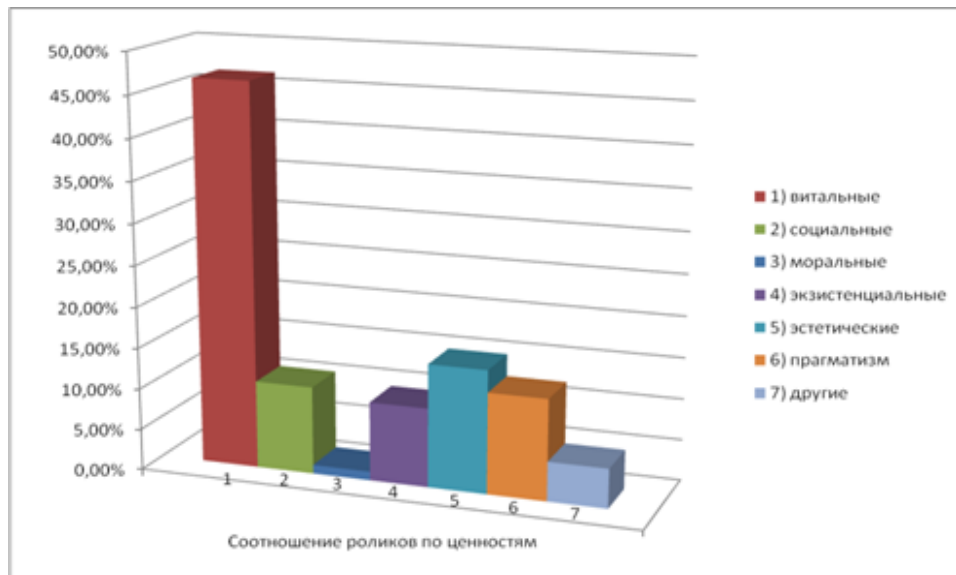


Рис.7. Относительное распределение рекламных ТВ-роликов по признаку транслируемых ценностей

Отметим, что в рамках данного исследования именно витальные ценности оказались количественно доминирующими при выборе использования паттернов для создания российской рекламы, что дает основание предполагать, что именно эта ценностная структура формирует национальные идентификаторы на данном этапе. Однако в дальнейшем мы вернемся к этому вопросу.

Наряду с роликами, в которых транслируются «основные» перечисленные ценности, была выявлена категория рекламы, в которой явным образом не присутствует ни одна из ценностных групп. Она составляет 12,3 % от общего объема проанализированной рекламы и включает в себя прагматическую направленность (идею) рекламного послания, с помощью которой оно строилось.

Примерно по той же причине определенное количество роликов было отнесено в категорию «другие», что составило 4,81 % от общей выборки. Сюда вошли такие составляющие, как гедонизм в рекламе, использование сексуальных мотивов, применение юмора, интерпретации и демонстрация досуга, заботы (опеки), тестимониал, привлечение «лидеров мнений» (известных, либо медийных личностей для заимствования популярности в рекламе).

Автор данного исследования отдает себе отчет в том, что рамки проведенного мониторинга ограничивают взгляд на общую картину рекламной трансляции ввиду небольшой продолжительности отчетного периода. Подобный расчет может лишь косвенным образом отражать предпочтения рекламосоздающей стороны в выборе тех или иных ценностей при разработке рекламной идеи в рамках рекламной кампании, так как эти предпочтения в значительной степени зависят от самого объекта рекламы (ассортимента, товаров и услуг). Однако можно также отметить, что даже такая обусловленность будет, так или иначе, определять общую картину российского телевизионного рекламного эфира, что, в свою очередь, сказывается на частоте «ценностного транслирования» в лице прокручиваемых роликов.

Рекламируемый ассортимент можно разделить на следующие группы товаров (Рис.8):

- 1) автомобили (3,21 %);
- 2) фармацевтические препараты (21,39 %);
- 3) бытовая химия (5,35 %);
- 4) продукты питания (16,58 %);
- 5) товары для гигиены (13,37 %);
- 6) одежда и обувь (0,53 %);
- 7) реклама розничной сферы и услуг (24,06 %);
- 8) спортивные товары (1,07 %);
- 9) реклама услуг связи (2,14 %);
- 10) косметика (8,02 %);
- 11) парфюмерия (2,14 %);
- 12) банковская реклама (2,14 %).

Как видно, основными группами, наполняющими контент рекламной трансляции являются фармацевтические товары, продукты питания, товары для гигиены, а также реклама крупных компаний, юридических лиц (преимущественно федеральная реклама) и собственно точек сбыта и предоставления услуг (преимущественно региональная реклама).

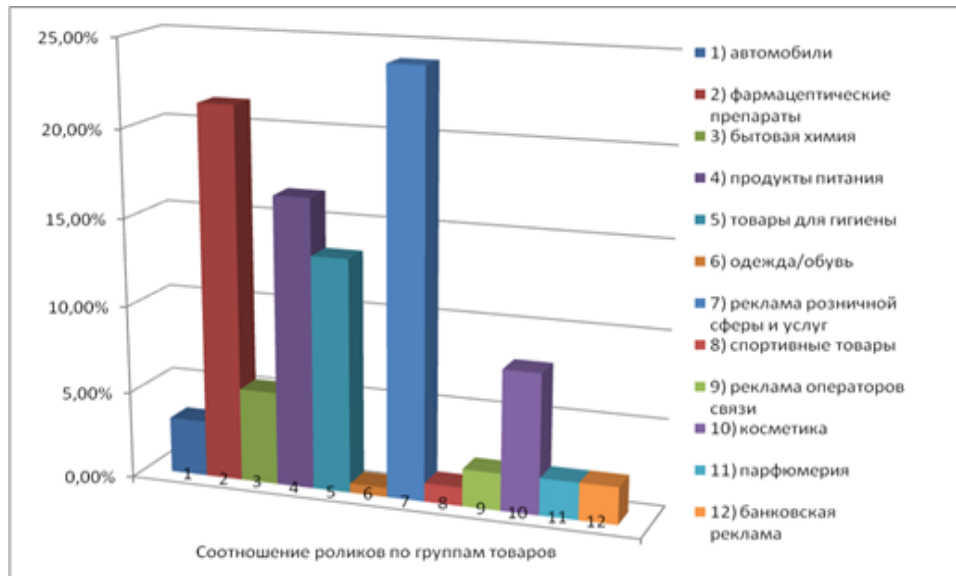


Рис.8. Относительное распределение рекламных ТВ-роликов по признаку рекламируемого объекта

Рассмотрим некоторые примеры роликов по предложенному ассортиментному делению групп рекламируемых товаров.

Автомобили

Среди примеров рекламы автомобилей в рамках проведенного мониторинга роликов, можно отметить, что все (!) семь роликов посвящены рекламе иностранных марок автомобилей. Все ролики, кроме одного (Chevrolet Cruze – 20 сек.) длительностью 30 секунд, что свойственно подобной рекламе. Эта категория товаров является преимущественно мужской, что формирует специфику характера роликов. Это проявляется и в преимущественно мужском наборе идентификаторов, и в собственно трансляции мужского образа.

Автомобиль Volkswagen Jetta. По сюжету ролика мужчина, собравшись на работу, торопливо ищет по квартире ключи от машины, в то время как его пес (харизматичный бульдог) невинно смотрит на хозяина. Поняв,

что к чему, хозяин берет пса на руки, открывает им машину, просто при-
слоняя его к дверце автомобиля (с помощью чего демонстрируется функ-
ция бесключевого доступа), заводит автомобиль (опять же без ключа –
система «Старт-стоп») и везет питомца в ветеринарную больницу. Ролик
знаменуется слоганом: «В жизни, как и в спорте, важно не упустить клю-
чевой момент». В дополнении марка указывается как спонсор (официаль-
ный автомобиль Олимпийских игр в Сочи. Болеем за болельщиков.). Во-
обще Volkswagen в своих рекламных кампаниях демонстрирует явную
симпатию к «лучшему другу человека». Вспомнить хотя бы ролик, в кото-
ром собаки разных пород своим лаем воспроизводят знаменитый импер-
ский марш из «Звездных войн»¹.

Автомобиль Peugeot 208. В видеоряде ролика показываются фраг-
менты прикосновения к ребенку, кактусу, лошади; соревнования, преодо-
ления; горящий костер. В звуковом фоне звучит песня «Knocking on
heaven's door». Голос за кадром: «В жизни есть то, что невозможно забыть:
волнение, любовь, радость, свобода. Прикоснитесь к чему-то новому и не-
повторимому. К новому Peugeot 208. И Вы поймете, что есть ощущения,
которые невозможно забыть. (Peugeot 208. Let your body drive. (MO-
TION&EMOTION))».

В рекламе автомобилей часто можно наблюдать добавление своего
рода «эпичности» момента, кинематографичности картинки, узнаваемой
музыки. В рекламе Peugeot 208, например, посредством звучащей песни
мы слышим недвусмысленную аллюзию на одноименный фильм «Досту-
чаться до небес», по сюжету которого два обреченных на скорую смерть от
болезни мужчины решают отправиться к морю, исполняя по ходу все свои
мечты. Это отсылает нас к соответствующему настрою героев и придает
дополнительный оттенок восприятия рекламного послания. В данном слу-
чае делается акцент на трансляции экзистенциальных ценностей свободы и
свободы выбора, что само по себе весьма присуще для рекламы этой кате-

¹ URL: <https://www.youtube.com/watch?v=bWdlCk99WB4> (дата обращения 12.03.2014)

гории товаров. По схожим причинам очень трудно встретить рекламу автомобиля, не находящегося в движении (хотя существуют и такие примеры). Ведь что такое автомобиль? Это средство передвижения, предоставляющее определенную степень удобства в перемещении в пространстве для ее владельца. Но рассматривать автомобиль лишь как средство (транспорт) было бы *семиотически* нецелесообразным как с точки зрения создания рекламного сообщения, так и технологически. Ведь современный автомобиль вмещает в себя гораздо больше по сравнению с его предком телегой или собственно колесом. В этом смысле любая машина может предстать в роли символа самого движения – уже непрерывного и постоянного (как сама жизнь, если представлять ее как перманентное течение, действие, изменение). Жизнь как дорога (путешествие, приключение), и автомобиль как верный спутник (напрашивается аналогия боевого коня для рыцаря или воина) в этой дороге, помогающий с легкостью преодолевать трудности этой дороги. Как следствие, трансляция «статичных» характеристики автомобилей в рекламе очень редка или, как минимум, необычна. Возможно, именно поэтому в свое время возникла анекдотичная легенда об одной из моделей автомобилей GM (General Motors) под названием Chevrolet «Nova», которая якобы практически не продавалась на испаноязычных рынках, потому как название созвучно с выражением «no va», что можно перевести как «не едет», «не движется»¹.

Однако существуют и примеры, ограничивающиеся лаконичностью своего посыла. В ролике автомобиль Chevrolet Cruze мы можем наблюдать строгую демонстрацию витальных и эстетических ценностей: «Chevrolet Cruze – это безупречный стиль и безопасность, это связь со всем миром, через мультимедийную систему MyLink, это высокий уровень комфорт и многое другое». Тогда как в рекламе AUDI A3 вовсе перечисляются «Тех-

¹ На самом деле «Nova» на слух отнюдь не напоминает «no va», причём, в зависимости от латиноамериканского диалекта, «Nova» может означать «новая». К тому же, испаноязычный автомобилист сказал бы об отказывающейся ехать машине «no marcha» или «no camina», а не «no va».

нологичное превосходство» перед конкурентами»: «Быстрее, интеллектуальнее, легче, эффективнее. Еще технологичнее. Еще смелее».

В рекламе Toyota Rav4 («Свобода быть собой») автомобиль выступает идентификатором своего владельца. Тем, что дает свободу, возможность быть самим собой (тем, кем хотелось бы быть его обладателю). Свобода выбора и одновременный страх сделать неправильный выбор – в послании решаются обе проблемы разом. Поскольку выбор предопределен в самой рекламе (за счет чего снимается страх), а свобода выбирать, кем быть владельцу, всегда остается за ним.

Ролик Ford Focus наглядно демонстрирует прием возвышения объекта рекламы с помощью «лидеров мнений». Видеоряд изобилует цитатами: «При первом взгляде так и хочется сказать ВАУ!» (Станислав Баята - Autonews.ru); «Премияльный с точки зрения качества. С мощными двигателями» (Панос Филиппакопулос - Греция, Авто-интернет.гр); «Невероятно динамичный» (Фернандо Альварес, ЕФЕ Испания; Безопасный, 5-ти звездный рейтинг Euro NCAP в категории компактные семейные автомобили, 2011 г.); Ford Focus – мировой бестселлер (согласно данным всемирной организации регистрации новых транспортных средств POLK. Ford Focus – самая продаваемая модель в мире по итогам мировых продаж в 2012 г.).

Отметим характерную тенденцию: современный автомобиль в его рекламном представлении все ближе приближается к интерпретации модернизированного и технологичного «расширения» тела. Так было и полвека назад, что говорит лишь об усилении тенденции. Как пишет Маклюэн М.: «Тело, как живая, машина является сейчас положительной корреляцией всех автомобилей, как ярких и привлекательных организмов. Эта реклама переубеждает тех, кто смотрит на автомобиль как простое транспортное средство и поддерживает мужчин и женщин, чьи машины «настолько

живы, будто обладают плотью и кровью ... и реагируют на любое настроение»¹.

Ролики данной категории не могут в полной мере участвовать в выявлении национальных ценностных идентификаторов ввиду того, что реклама данного блока в большинстве своем является лишь локализованной версией иностранных рекламных роликов.

Фармацевтические препараты

Практически всю рекламу данного блока можно условно подразделить на две основные категории:

- 1) реклама препаратов, борющихся с проблемой (болезнью, симптомами, болью);
- 2) реклама препаратов, обеспечивающих дополнительный стимул, либо комфорт.

По понятным причинам первая категория составляет большую часть транслируемых роликов, и она же, как правило, имеет более «агрессивный» характер. Например:

Солпадеин Фаст (от боли)

Видеоряд: японский интерьер; мастера боевых искусств разбивают сложенные плитки на постаментах (демонстрируя победу над болью).

Слоган: «В два раза быстрее против боли. Уверенная победа».

Обязательный титр: «Все трюки выполнены профессионалами. Имеются противопоказания. Необходимо проконсультироваться со специалистом».

Фактически здесь можно наблюдать следующую закономерность: чем более остро стоит вопрос «избавления» от боли или дискомфорта, тем более «прямой» характер имеет реклама (««Ренни» без сахара моментально превращает кислоту в воду, делая Ваш желудок счастливее»; «Тизин – двойное действие для свободы носа»; «Нурофен (для детей) – препарат №1

¹ McLuhan H.M. The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man, Gingko Press, edition by Philip. B. Meggs, 2001. P. 83.

от жара и боли»; «Ламизил – беспощаден ко всем видам грибка стопы» и т.д.).

Под вторую категорию чаще всего попадают витаминные комплексы, БАДы, профилактические средства и пр. («"Турбослим" (женский для похудения) – впервые худеем ночью»; «Компливит кальций Д3 Форте (женский) – чтобы кости не были хрупкими, принимайте Компливит – двойная поддержка хрупкой красоты»; «Кальцемин (для женщин) – здоровая основа красоты»; «Пиковит – витамины и минералы для успеха Вашего ребенка»; «"Кардиоактив" (таблетки для сердца) – для активной жизни Вашего сердца» (видеоряд: танцующая пара зрелого возраста; титр: «БАД. Не является лекарством. Имеются противопоказания»); «Капилар – глоток воздуха на природе (горы и поле). Капилар – энергия Вашего сердца»; «"Анаферон" (профилактическое) Мамина забота. Пусть дети растут без гриппа и простуд»; «Фервекс (против гриппа). А еще он вкусный (малиновый)»; «Фитолакс (слабительное) – теперь и в виде фруктового чая» и т.д.).

Не стоит забывать, что тема витальности сама по себе неизбежно соприкасается не только с физическим благополучием человека, но и с его психологическим, душевным состоянием. Безусловно, трудно спорить с тем, что первостепенным, как правило, оказывается именно физический комфорт человека, потому как он является неотъемлемой основой его благополучия, если отталкиваться от последовательности «здоровье – самочувствие – успех». Однако, как уже отмечалось выше, чем менее критичен аспект решения проблемы со здоровьем, тем более вероятен вариант комбинированного применения в рекламе ценностного ряда. Примером такой рекламы может послужить следующий ролик:

Мультивитаминный комплекс Vitrum. Женский голос за кадром: «Жить полной жизнью – значит быть любимой; делать свою работу и радоваться новым победам. Для своих побед я выбираю Vitrum. Vitrum – идеально сбалансированный мультивитаминный комплекс для здоровья и тонуса. Vitrum моих побед. Vitrum наших побед». Несмотря на очевидно

«витальный» контекст ролика, мы можем наблюдать на данном примере комбинирование ценностного ряда (витальные, социальные, экзистенциальные ценности), поскольку видеоряд содержит такие мизансцены как: семейная пара на вело-прогулке, женщина на работе и семья вместе, показывающая жест "V". При этом центральной фигурой рекламы остается энергичная женщина, которой просто необходим тот самый дополнительный тонус (в виде рекламируемого продукта), чтобы во всех сферах ее жизни оставаться таковой. Как и в большинстве рекламных роликов фармацевтического комплекса в титрах присутствует обязательная фраза «Имеются противопоказания. Необходимо проконсультироваться со специалистом».

Как уже говорилось, проявление образа женщины в рекламе является более разносторонним по сравнению с мужским. Это не явилось исключением и для данной группы товаров. И одна из наиболее распространенных ролей для рассматриваемого блока роликов стала роль матери и использование в посланиях универсалии материнской заботы («Виброцил (от насморка) – материнская чуткость и бережная забота о дыхании»; «Vicks Active (бальзам для облегчения дыхания). Мы делаем прикосновение мамы еще более успокаивающим. Вдохни жизнь» и др.).

Зачастую подход к созданию рекламы мотивируется не выбором ценностного приоритета, а, что называется, методом «от обратного». Ведь, кроме прочего, перед создателями рекламы стоит задача конкурентной игры в рекламном пространстве. Одним из ярких примеров такой игры является известное «рекламное противостояние» двух автомобильных концернов. Вызывающая реклама от Audi: «Твой ход, BMW» появилась в 2009 году на проспекте Санта Моника в Южной Калифорнии (США). Несколько недель спустя BMW достойно ответили «Шах и мат» (Рис. 9):



Рис.9. Пример открытого «рекламного» противостояния двух автомобильных концернов посредством наружной рекламы

На самом деле все началось с рекламы, размещенной в 2006 году: «Поздравляем Audi с победой в конкурсе "Машина года 2006" в Южной Африке. От победителя "Машина мира 2006"». На что сторона Audi молниеносно ответила: «Поздравляем BMW с победой в конкурсе "Машина мира 2006". От шестикратного победителя гонки "Consecutive Le Mans 24 Hour" (2000–2006)»¹. Или, к примеру, долгое время в сети также были замечены медиавирусы с игрой слов теглайна «Yandex. Найдется все» и его альтернативы «Google. Ничего и не терялось». Поэтому если мы вернемся к мониторингу роликов фармацевтических препаратов и, в частности, болеутоляющих средств, то уместно будет показать три примера, демонстрирующих подобное «противостояние»:

«Но-шпа» – спасибо, что ты с нами. Уже 50 лет».

«Нурофен» – направленное действие против боли, бьющее точно в цель».

«Некст»: Зачем чувствовать боль, если можно чувствовать что-то другое. Чувствуй новое. Некст – новый препарат от боли».

Однако если не затрагивать особую «витальную» направленность рекламы препаратов, которые мы покупаем в аптеке, можно констатиро-

¹ URL: <http://www.kletka.net/540-reklamnaya-voyna-mezhdu-audi-i-bmw.html> (дата обращения 15.03.2014)

вать, что все ролики этой категории также применяют широкий арсенал рекламных приемов. Здесь и «реклама-кувалда» («Гинкоум. Подводит память? Запомните – гинкоум»), и использование анимированных персонажей («Резолют» (для печени)), и «узнаваемая фраза» («Лично мне этот геморрой не нужен. А вам? – Нет. Проктонис – геморрой никому не нужен»), и преувеличение («Артро-актив – помощь суставам изнутри и снаружи». (Упражнения йога)), и заимствования из произведений искусства («Колд-рекс Макс грипп. Даже светлую голову могут затуманить простуда и грипп». (Шерлок Холмс)), и прагматическое обоснование («Lemsip. От простуды по справедливой цене»), и придания футуристичности с помощью компьютерной графики («Базирон АС – нет прыщей на лице»; ролик, где женщина из будущего рассказывает о соответствующем средстве), и воссоздание бытовых ситуаций («Артрацин – здоровые суставы»). Часто реклама фармацевтических товаров выступает также в роли доброго советчика:

Афобазол (от стресса)

«Запиваете? Заедаете? Затираете? Откажитесь от привычки к стрессу. Стресс часто делает нас заложниками вредных привычек. Афобазол защищает нервные клетки и восстанавливает их способность противостоять нервному стрессу и вы можете сосредоточиться на действительно важных вещах».

В целом, по понятным причинам, реклама данного блока стала определяющей в рамках проведенного анализа с точки зрения количественного отношения в транслировании, прежде всего, витальных идентификаторов.

Продукты питания

Реклама продуктов питания направлена на сущность «человека орального» (человека, основной потребностью и характеристиками которого являются соответственно пропитание и то, что он потребляет и в каком количестве).

Поскольку значительная часть рекламных посланий рекламирует продукты питания для детей, мы снова приходим к выводу, что основным потребителем и этой категории товаров является опять-таки женщина, поскольку эту продукцию для своих детей покупает, как правило, мать.

Стоит отметить, что подобная реклама изобилует применением анимации и виртуальных персонажей (с целью привлечения самой детской аудитории). Ниже приведены примеры и тег-лайны рекламных роликов данной категории:

- молочные продукты «Чудо» («Создавая новую форму, мы стремились к совершенству. Теперь чудо йогурт в новой прекрасной бутылочке»);
- мороженое «Twister» («Twister - приключения начинаются»);
- «Бонпари» («Бонпари – фруктовые истории внутри»);
- шоколадный батончик «Nesquik» («Такие разные и такие вкусные»);
- молочко «Малютка» с Fe («Малышам полезно умное железо»);
- детское питание Gerber («Gerber - мамина любовь в каждой ложечке»);
- «Здрайверы» от «Агуши» («Бабушка все думает, что я маленький и дает мне Агушу. А мама понимает, что мне нравятся йогурты «Здрайверы». Полезные и вкусные как «Агуша», но специально для меня. Здрайверы – Та же польза, только "старше"»);
- «Kinder-сюрприз» («Я в «Kinder-сюрпризе». «Kinder-сюрприз» - всегда дарит радость).

Перечисляя примеры рекламы продуктов питания, предназначенных главным образом для детской аудитории, можно условно разделить их на следующие категории:

- 1) ролики, построенные на формировании атмосферы увлекательной истории, приключения (привлечение детского внимания);

- 2) ролики, ориентированные на демонстрацию заботы со стороны семьи (в большинстве случаев материнской заботы) и, соответственно, вызывающие к вниманию взрослого сегмента.

В первом случае основной ставкой ролика оказывается привлечение внимания конечного потребителя (то есть, в данном случае, ребенка), который непременно попросит рекламируемый объект при возможности, тогда как вторая категория, напротив, стремится «достучаться» до непосредственного покупателя продукта напрямую, используя соответствующие приемы (например, в ролике «Малютки» звуковым фоном используется хорошо узнаваемая мелодия из детства нынешних взрослых («Из чего же, из чего же, из чего же сделаны наши девчонки?»)). Возможны и комбинированные варианты, стремящиеся к максимально универсальному сочетанию в целях усиления эффекта. Таким образом, в очередной раз отметим тот факт, что реклама стремится занять тот кластер в массовом сознании, который бы позволил создать условия для максимальной самоидентификации слышащего и видящего ее, «как бы угождая и предопределяя восприятие» реципиента, будь то ребенок или взрослый.

Ниже приведены некоторые примеры рекламных роликов, ориентированных уже на самую разную аудиторию:

- печенье «Alpen Gold» (серия «Оптимизм в твоих руках» – печенье как источник вдохновения);
- печенье «Юбилейное утреннее» («Вкус вашего энергичного утра»);
- кофе «Моссона» (романтический аудио- и видеоряд с художником, рисующим портрет, и девушкой; «Моссона. Для влюбленных... в кофе»);
- кофе «Carte Noir» («Насыщенный, страстный, с волнующим ароматом. Откройте новые грани желаний»; звуковой фон - Depeche Mode);
- «Nescafe» 3 в 1 (кофе с тростниковым сахаром; «Все начинается с Nescafe»);
- «Greenfield» («Жизнь не делится на было и стало, она непрерывна. Гармония внутри. Чай «Greenfield»);

- «Orbit» («Мелодраматичный разрыв» с остатками еды с участием А. Бандераса: «Обед закончился и между нами тоже все кончено». «Ешь. Пей. Жуй Орбит»);
- «Dirol» (сюжет с длинной очередью в музей и рыцарским турниром);
- «Pepsi» («Здесь и сейчас. Живи своей мечтой и будь самым собой. И не шагу назад. Pepsi - живи большими глотками»);
- «Adrenaline Rush» («Напиток, дающий энергию ночью; абсолютная энергия»);
- «Burn» («Хочешь больше энергии – встречай новый Burn в большем объеме по прежней цене»);
- «m&m's» («В любом месте хочется съесть их»);
- сок «Фруктовый сад» («В каждом дне есть поводы для праздника: ведь праздник - это поездка всей семьей на море, теплый летний дождь, первый выпавший зуб, долгожданная спортивная победа. Это сотни поводов, которым мы радуемся всей семьей. «Фруктовый сад» – и каждый день - праздник!»);
- «Snikers» (сюжет в пещере; «первобытные, но модные»; «слона бы съел»);
- «Bounty» («Кто сказал, что рай на земле невозможен? Bounty – райское наслаждение»);
- конфеты «Коркунов» (сюжет с раутом на пантоне; «Коркунов» - наслаждение роскошью);
- круассаны «7Days» («7Days» - душа чайной компании);
- «Friskies» («для котят-первооткрывателей, живущих полной жизнью»);
- «Chappy» («сытный мясной обед по любимым семейным рецептам»);

Перечисляя эпитеты, применяемые в рекламе данной категории товаров в целом, нельзя не отметить их специфическую утрированность.

Объект рекламы здесь зачастую возвышается до уровня «амброзии», нечто такого, что одновременно дает здоровье, молодость, энергию, вдохновение, праздник для духа и тела, наслаждение. При этом характер рекламных сообщений сохраняется в любой подкатегории (будь то кофе, чай, сок, энергетик, жвачка или шоколад).

Иногда основным убеждающим аргументом становится некое «научное» обоснование, как в случае с роликом Actimel, в котором выдается следующая информация: «Научные исследования, проведенные ЦНИИ Эпидемиологии в 2009 г., подтверждают, что Актимель рекомендован для укрепления иммунитета. Рекомендуется ежедневное регулярное употребление продукта в рамках сбалансированной диеты и здорового образа жизни». Если говорить о рекламе продуктов питания для питомцев, то суть остается той же, – с одним лишь изменением в сторону заботы; что, к слову, аналогично рекламному дискурсу продуктов питания для детей (что демонстрирует приобретенный домашними животными и уже устойчивый статус фактического члена семьи).

Пища – одна из базовых потребностей для человека во все времена. Однако в условиях жесткой современной конкуренции производителей продуктов питания возвышение ее до «пищи небожителей» в рекламном дискурсе уже не является удивительным, а скорее необходимым фактором подачи соответствующего message, что, в свою очередь, отражается на характеристике «человека рекламного» в его «оральном» представлении. Таким образом, современный паттерн «еды и питья» в рекламном представлении вмещает в себя не только необходимые характеристики таковых, что поддерживалось бы и базовым спросом на продукты питания. Современная пища представляется одновременно доступной, желанной и полезной. Фактически лишь такой «рекламный минимум» позволяет хоть как-то выдерживать конкуренцию соответствующего рынка.

Товары для гигиены

Реклама товаров для гигиены в основном призвана удовлетворять потребности «человека анального» (а именно стремление к чистоплотности и уходу за собой). Из этого следуют многие причинно-следственные связи в специфике рекламы товаров данной категории и набора идентификаторов, транслируемых в ней. Исходя из проведенного мониторинга, в эпицентре потребления рассматриваемой группы товаров снова оказывается женщина, что демонстрируют следующие примеры:

- «Garnier» Чистая кожа («Красота, здоровье и чистота кожи для женщин. Кто заботиться обо мне? Garnier»);
- бальзам для поврежденных волос «Fructis» («Fructis – тройное восстановление»);
- крем для кожи «Dove» («Это забота. Это Dove»);
- «Wellaflex» для волос («Мой стиль – жизнерадостный и полный энергии»);
- восковые полоски «Veet» («Чувствуй себя безупречно до 28 дней, почувствуй свою красоту»);
- «Always» («Мягкие как хлопок. Этим утром я сокровище нашла, мягкостью такой я поделюсь с тобой»);
- «Naturella» (прокладки с ромашкой);
- «Libresse» («Практичные вещи также могут быть стильными. Потому что стиль в деталях»);
- «OBI» («Иногда мы позволяем себе быть «почти» накрашенной, «почти» на диете. Но должны ли мы соглашаться на «почти» чистоту в эти дни? Суперзащита и чистота. Рекомендовано российскими гинекологами»);
- линзы ACUVUE («Две ипостаси сомнений девушки – безвредно и комфортно»);
- «Venus» («Venus. Почувствуй себя богиней»);
- крем для рук «Тридерм» («Три активных компонента от воспаления, высыпания и зуда. Уверенность, которую чувствуешь кожей»);

- «Чистая Линия» («Чистая Линия - безопасная защита на каждый день. Ваша кожа действительно дышит»);

- «Blend-a-Med» 3D White Luxe («Он может оказаться тем самым. Но сначала тебе нужно улыбнуться ему. Улыбнись жизни, и жизнь улыбнется тебе»);

В целом реклама товаров данной категории подчиняется известному тезису: «Если ты хочешь исследовать рынок – исследуй женщину и ее потребности». Безусловно, не все товары потребляются женским полом.

Среди такого потока откровенно женской продукции в этой категории есть и универсальные товары, но уже в меньшем количественном соотношении:

- зубная щетка «Oral-B» («№1 в мире. Рекомендуемая стоматологами»);

- гель для душа Nivea Men («День начинается с тебя. Каждый день ты выкладываешься по полной. Гель вернет тебе силы для новых "подвигов"»);

- «Schauma» с маслом Арганы («№1 для всей семьи»);

- мыло Detoll («С Detoll здоровье в ваших руках. Здоровье начинается с чистоты рук»);

- мыло Absolut («Absolut – природная защита для всей семьи»);

- туалетная бумага Zeva («Порой простое прикосновение говорит о многом. Zeva – забота в каждом прикосновении»).

Бытовая химия

Так же, как и реклама товаров для гигиены, реклама бытовой химии пропагандирует ценности чистоты и порядка «человека анального», поскольку данные товары призваны поддерживать чистоту в жилище человека, а это одно из «расширений» его тела¹. В то же время, как показывает мониторинг роликов, основная роль по поддержанию жилища в чистоте и

¹ См.: Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева М.: «КАНОН-пресс-Ц», 2003.

уюте ложится на плечи женщины, вбирающей в себя большинство соответствующих идентификаторов и символизирующей эти самые чистоту и порядок в лице *основной* хозяйки дома. Женщина становится главным советчиком и персонажем большинства возникающих бытовых ситуаций, связанных с уходом дома всей семьи. Остальные члены семьи в российской рекламе, как правило, выступают либо помощниками (зачастую неумелыми), либо просто лицами, восхищающимися плодами трудов хозяйки. Возможно, ввиду этого роль рекламы этого блока товаров максимально сводится к облегчению этих повседневных трудов для женщин:

- чистящее средство для унитаза Bref («Ежедневная борьба женщины за гигиеническую чистоту в доме и туалете (с тяжелым гаечным ключом); Bref – легкий способ достижения чистоты. Bref – «чистота и свежесть каждый день»);

- MrProper («Безупречно чистый пол и свежесть надолго. MrProper быстро очистит ваш пол. С MrProper веселей – в доме чисто в 2 раза быстрее»);

- Domestos («Лучшее отбеливание поверхности унитаза» (анимированные микробы – угроза вторжения);

- Vanish («Ваниш Окси Экшн. Удаляет пятна с первого раза» (сравнение с обычным средством);

- Losk («И пятна Вас не остановят»).

Так или иначе, большинство роликов немногословно дает понять, для кого именно предназначена данная категория товаров, и это не является российской спецификой, но скорее мировым полоролевым стереотипом.

- «Persil эксперт. Наше вдохновение – это Вы».

- AirWick (освежитель помещений)

«Оживи свой мир широкой палитрой ароматов».

В следующем ролике даже рыцарь в сияющих доспехах оказывается девушкой:

«Cif»: «Многие не могли очистить королевский котел от жира и грязи. Пока не явился рыцарь, вооруженный кремом. Так рыцарь стал королевой. Cif - всегда сияющий результат. 100 % удаляет грязь».

Хотя в некоторых роликах подключаются остальные члены семьи и борьба за чистоту становится общим делом:

- «Fairy» для посуды (серия роликов «О Петровых на чистоту». «Fairy – от жира ни следа»);

«DENI» («Невероятная семья DENI. У мамы нет проблем со стиркой, у мамы есть DENI»).

Отметим, что рекламные послания данного блока товаров направлены на максимальное облегчение «тяжкой ноши» обязанностей современной жены и хозяйки. И контент рекламных сообщений этой категории товаров в большинстве случаев строится именно по этому принципу – призыву использования «ноу-хау» для облегчения этой «ноши». И судя по следующей цитате из анализа американской рекламы прошлого, ситуация во многом повторяется и в нашей стране и в наше время: «Это долг для женщины любить своего мужа и мыло, которое делает ее любимой для мужа. Это обязанность быть гламурной, веселой, умелой и, насколько это возможно, использующей свой дом, как «автоматическую фабрику». Эта реклама также обращает внимание на особенности современной домохозяйки после добрачного заклинания в мире бизнеса принять брак и детей, но не работу по дому. Эмоционально, она отвергает физические задачи с той же убежденностью, что она преследует каноны гигиены. И поэтому объявление обещает ей эффективное средство для выполнения физической работы без ненависти к мужу, который увлек ее в ловушку бытовой рутины»¹.

Одежда, обувь, спортивные товары

¹ McLuhan H.M. The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man, Gingko Press, edition by Philip. B. Meggs, 2001. P. 33.

В этой категории было выявлено лишь несколько роликов (два бренда – Reebok и ECCO, а также реклама магазина «Спортмастер»). И если реклама «Спортмастера» имеет достаточно широкую целевую аудиторию, то ролики Reebok и ECCO скорее молодежно-направленные. Сюжет рекламного ролика международной компании RBK по производству спортивной одежды, обуви и аксессуаров заключается в быстром и неудержимом беге группы молодых людей по ночному городскому ландшафту. Слоган ролика: «На старт, внимание, марш! В ритме улиц с 1983 года».

Реклама обуви ECCO (датская обувная компания) задает настроение с первых секунд, поскольку ролик наполнен светом и радостью. Группа молодых людей (возможно молодых семей) проводит день на лужайке у дома. Общее веселье усиливается, когда маленькая девочка начинает поливать их из шланга. Параллельно демонстрируются модели обуви. Слоган: «Ярко, стильно, по-скандинавски. Линейка MIND».

Банковская реклама

Реклама банков и банковских услуг наряду с рекламой других групп товаров и услуг имеет свою специфику и, безусловно, отличается от остальной по своему контенту. Такая реклама вынуждена соблюдать соответствующий тон сообщения, чтобы, с одной стороны, не вызвать недоверия или даже отторжение у реципиента, но с другой – быть достаточно интересной и запоминающейся, чтобы вовсе не потеряться в общем потоке более яркой и свободной в своем исполнении рекламных сообщений других групп товаров. Именно по этим причинам банковская реклама, как правило, более выдержана и имеет довольно строгий и лаконичный посыл («Банк Первомайский. Открытие расчетного счета для юридических лиц, особое предложение»; «Home credit bank. Карта CashBack. Просто. Быстро. Удобно»). Чаще всего реклама банковских услуг (как и собственно банковская система) строится на доверительных отношениях банка и клиентуры («Банк Экспресс-Волга. Кредит на доверии. Мы можем выдать деньги, когда другие отказывают»). Поэтому не будет открытием, если сказать, что

именно вызов доверия реципиента является ключевой целью для рекламосоздающей стороны при разработке соответствующего рекламного послания. С этой точки зрения, как нам кажется, одним из наиболее удачных примеров среди проанализированных роликов (в соотношении «доверие-креативность») является целая серия рекламных сообщений Сбербанка, в которой боги (Зевс, Афродита, Гермес, Геракл) спустились с Олимпа, доверив свои вклады этому банку.

Реклама розничной сферы и услуг, связь, электронные устройства

По своей строгости и сдержанности после банковской рекламы следует реклама этой категории товаров и услуг. Несмотря на не столь высокие требования к общему тону рекламы данного блока, она все же, как правило, уступает в экспрессивности своей подачи некоторым другим группам, поскольку вынуждена сохранять на весьма высоком уровне содержательность и информативность послания.

Для рекламы данного блока характерно применение приема заимствования популярности. Рекламные ролики Евросети и Эльдорадо являются хорошими примерами, в которых приняли участие Константин Хабенский и Гоша Куценко соответственно (в первом случае рекламируется смартфон, а во втором – акция по утилизации старой техники). Отметим также три ролика «МТС»:

МТС (1)

Ролик беседы Валугина и снежного человека в пещере.

Слоган: «Все как у людей. МТС – на шаг впереди».

МТС (2)

Морское побережье, уютное кафе, на столе начинает звонить мобильник. Молодой человек с удивлением смотрит на экран, нерешительно берет телефон в руки. Номер на экране неизвестный, а в роуминге любой звонок обычно стоит дорого.

– Брат или не брат? – драматично вопрошает появившийся за спиной актёр Михаил Ефремов в образе популярного шекспировского персо-

нажа. – Вот в чём вопрос. Возможно, что звонят из жилконторы, а если герцогиня там из клуба? А что если вас зовут на службу государеву? Тогда молчанье не простится.

– Не разыгрывайте драму, отвечайте на любые звонки в роуминге, - подсказывают молодому человеку в ролике.¹

МТС (3)

В целой серии роликов, посвященных тарифу Smart, снялся небезывестный «Квартет И» в присущей для них юмористической форме.

Если рассматривать рекламу всевозможных современных электронных устройств, то можно отметить, что им присуща демонстрация уникальных преимуществ, функций (в сравнении с основными конкурентами), либо оригинального дизайна девайса, который будет соответствовать его обладателю:

Nokia Lumia

«Я люблю быть стильной во всем. А у нее утонченный стильный дизайн. Я обожаю ловить яркие моменты. А она отлично фотографирует. Мы идеально дополняем друг друга. Nokia Lumia – всегда в твоём стиле».

Samsung LaFleur

Теглайн: «Создан для нее».

Косметика, парфюмерия

Реклама косметики и парфюмерии в большинстве своем (и российский рынок рекламы не является исключением) призвана удовлетворять потребности «человека генитального» (а именно стремление нравиться и привлекать противоположный пол, или, иными словами, самому быть «вкусным» с точки зрения потребления) – благо, что технологически цивилизация продвинулась в этом смысле далеко. Целые индустрии задействованы в этой отрасли, и, что самое главное, на их продукцию существует огромный спрос, а значит, для ее сбыта есть немалый спрос на рекламу этой продукции.

¹ URL: http://vrntimes.ru/news/view/7610-Mihail_Yefryemov_signal.html

Неудивительно, что подавляющее большинство рекламных роликов этой группы товаров в рамках исследования направлено на женскую целевую аудиторию. Фактически лишь один ролик можно отнести к мужскому сегменту. Это ролик дезодоранта Rexona (для мужчин) со слоганом «Действуй. Rexona никогда не подведет». Видеоряд ролика достаточно экспрессивен и показывает насыщенный день брутального и активного мужчины (где он успевает все: провести рабочий день, заняться спортом, после чего готов еще и к ночной жизни). Звуковой ряд также не уступает в выразительности: «Rexona дает тебе уверенность – так действуй! Будь смелым. Пробуй новое. В перерывах. Ночью. Защита на 48 ч. Действуй больше!».

Остальные ролики этого блока являются «женскими», имеют эстетически ориентированный посыл и в немалой их доле (что также свойственно для этой категории) привлечены известные личности (в нашем случае это актрисы и модели):

- помада Loreal («Соблазнительные цвета. Текстура легкая как воздушный поцелуй. Ведь Вы этого достойны». Наталья Водянова);
- тушь для ресниц Loreal («Тушь-Сверхобъем». Ева Лангория.);
- краска для волос Estel («Профессиональная краска для волос №1 в России». Елизавета Боярская).

Анализируя рекламу данной категории товаров, нельзя не отметить, что в ней, как, может быть, ни в какой другой (что возможно объясняется психологическими особенностями целевой аудитории) прослеживается некоторая «сверхэкспрессия». Практически любой ролик призван вызвать «сверхвпечатление» у реципиента, максимально яркую эмоцию («Luxor (краска для волос) – превзойди свои ожидания»). Любая краска здесь должна быть сверх-яркой, а лак для волос суперфиксирующим (и ни дождь, ни зной, ни шквальный ветер не в состоянии поколебать его «сверхсвойства»):

- лак для волос Taft Ultra (сюжет с девушкой на крыше небоскреба: «New York вскружил мне голову, лишь моя укладка смогла устоять. Taft Ultra – в любую погоду»).

Особняком от остальных посланий, отнесенных в эту категорию, стоят два ролика, рекламирующих не столько косметическую продукцию (хотя обе компании косметические), сколько собственно бренд и возможность поработать в этих компаниях (потому как она функционируют по принципу прямых продаж). Это компании Avon и Oriflame. В связи с этим контент и основная идея роликов имеет совершенно другую направленность:

«Avon»

Слоган: «Как успешные женщины находят время для семьи?» (Они работают в нашей компании).

«Oriflame»

«О том, что было. О том, что будет. О близком. О далеком. О "Я". О "Мы". О дожде. О солнце. Орифлейм. Твои мечты - наше вдохновение».

Итак, мы дали анализ примерам российской рекламы на телевидении по основным категориям товаров, включенным в выборку. Следует отметить, что проблема национальной самоидентификации в российской рекламе действительно имеет место. Безусловно, отчасти это можно объяснить отсутствием доминирующих позиций отечественного производителя на рынке, и, как следствие, большим количеством локализованной рекламы (здесь имеется в виду именно переозвученная реклама). Собственные интерпретации или же изначально российский рекламный продукт имеет сравнительно малую долю среди общего объема рекламного контента на нашем аналоговом телерадиовещании (а в случае с рекламой, предположим, автомобилей мы вообще наблюдаем почти абсолютное преобладание импорта). Но даже если не брать в счет экономический фактор и современную расстановку сил конкурентной борьбы на рынке, мы придем к выводу, что в современной российской ТВ-рекламе в очень малой степени отзыва-

ется национальная самобытность. А если такие попытки и делаются, то эта самобытность оказывается не вполне российской, поскольку достаточно заметной отпечаток оставляют тенденции мирового рекламопроизводства, унификация ценностей и глобализированная картина современного общества и его ячеек. В истории российской рекламы уже имеются примеры попыток показать самобытный, российский историко-культурный контекст в рекламе (например, знаменитая серия рекламных роликов Т. Бекмамбетова «Банк империал», которая хорошо запомнилась своей фундаментальностью, аутентичностью, «духом историзма» и кинематографичностью). Но фактически этот пример можно назвать единичным, так как такие проекты, в которых удачно консолидируется достойная режиссерская задумка и коммерческая составляющая, возникают довольно редко.

Мы уже обращались к теме поиска национальной идеи через рекламу в параграфе 2.1. И такая реклама тоже существует (например, реклама РЖД в озвучании В.В. Меньшова: «Чем живет Россия? Россия живет дорогами»), однако, опять же в единичном порядке. И поэтому возникают такие вопросы, как: «Что становится социально ценным для русского человека через призму рекламы? Имеет ли свою силу воздействия зацикленная орально-анальная схема «вау-тематики» в российском информационно-культурном пространстве? За счет чего происходит самоидентификация и что есть identity современного россиянина?» И речь не идет о том, видит ли он себя с пачкой Петра с квасом наперевес, вместо того же Camel и Колы. Товарно-патриотичный детерминизм в данном случае нас интересует меньше, чем смыслообразующие идентификаторы, что становятся той опорой, которая определяет уже не только обоснованность чисто потребительского выбора, но и становится краеугольным камнем для формирования системы культурных паттернов российского общества.

В тоже время автор не отрицает, что проблема самого определения тех или иных «уникальных» национальных идентификаторов также имеет место. Поскольку наряду с уникальными существуют также универсаль-

ные «присущести», которые, как правило, становятся абсолютно растворившимися и принятыми практически во всех уголках планеты ввиду (и с помощью) глобализационных процессов (как в случае с «американской мечтой» – пусть даже это объясняется экономически или исторически).

Под уникальностью в данном случае имеется в виду не редкость или неприятие национальных особенностей в других, то есть неродных, условиях, но склонность в предпочтении своего среди другого или чужого, ставшего общим.

Если мы обратимся к российской рекламе и попыткам поиска «русскости» в ней (даже в рамках всего периода ее существования), то успех в этих поисках можно назвать скорее исключением в общем потоке/объеме рекламного трафика. В большинстве случаев построение сюжетных рамок подобной рекламы происходит через нахождение некоего «национального героя» (народного, исторического, фольклорного и пр.) и последующую демонстрацию его качеств (или особенностей). В случае с сухариками «Кириешки» - это два русских мужика (другими словами образ умелого русского работяги), решивших отдохнуть «с размахом» (что в принципе присуще русскому – делать что бы то ни было с размахом): они играют в «Морской бой» с настоящим динамитом, подрывая лед; в «Крестики нолики» на настоящем поле, скашивая пшеницу комбайнами и рисуя тем самым символы (что, к слову, даже привлекает внимание инопланетян); делают огромную ледяную линзу и загорают под ее лучами и т.д. В случае с сухариками «Воронцовские» - это «Семен и Сэм в одноименном народном блокбастере», где Семен (некий продвинутый парень на деревне) демонстрирует честному народу и иностранным гостям натуральность продукта (эта серия породила немало мемов в Интернете, где люди пытаются «приготовить» сухарики из цельного хлеба путем обычного удара). В случае с серией «Хрустteam» - это фаворит императрицы граф Орлов, который говорит «Отставить деликатесы!» и предлагает «последний хруст парижской моды – сухарики Хрустteam (багет)».

Иногда построение рекламной концепции обуславливается (направляется) самим продуктом (как в случае с квасом «Русский дар» и его слоганом «От всей души»). Но по причине этой же обусловленности рекламосоздающая сторона порой вынуждена искусственно искать другие пути («Где бы ты ни был» – квас «Очаковский»). Как отмечает Борис Малышев, директор по маркетингу компании «Очаково»: «Еще раз акцентировать внимание потребителей на этом – слишком очевидный ход, да и все наши конкуренты, как один, упирают на «русскость», традиционность, патриархальность - подобное стереотипное отношение вредит как квасу, так и потребителю»¹. Это справедливо для рекламы любого типа (и международной, и национально, и региональной), и этот факт уже отмечался.

Рассматривая специфику региональной телевизионной рекламы в ключе выявления наличия особых культурных паттернов, присущих соответствующему полиэтническому региону, приоритетным оказывается вопрос релевантности восприятия культурных кодов реципиентами рекламной коммуникации. В этом смысле Астраханская область представляется весьма подходящим полем для исследования вопросов, имеющих отношение к процессам межкультурных коммуникаций. Рекламное послание является результатом двустороннего взаимовлияния адресанта и адресата рекламной коммуникации и в данном случае может служить инструментом для анализа аспектов культурной безопасности и культурного ландшафта (а также взаимодействия и диалога культур), потому как сегодня есть все основания рассматривать рекламу в качестве субъект-объектного феномена современного коммуникационного и социокультурного пространства.

Прежде чем начинать анализ специфики рекламы того или иного региона, считаем целесообразным попытаться обратиться к вопросу: существует ли феномен региональной рекламы? Действительно, имеются ли отличия в особенностях рекламной деятельности среди различных регионов страны? На сегодняшний день не вызывает сомнения тот факт, что феде-

¹ <http://www.sostav.ru/news/2010/06/10/cod9/>

ральная и региональная реклама ввиду понятных причин имеет разный контент, качество представления и ассортимент рекламируемых товаров и услуг. Но интересным остается вопрос, как рекламная деятельность отдельно взятого региона соотносится с региональным рекламным рынком в целом. Существует ли набор универсальных, объединяющих признаков и особенностей, раскрывающих современное положение дел в рекламной индустрии регионов (т.е. такой ряд признаков, в который не входит оценка рекламы региона по критериям профессионализма создания или ее бюджета)? Если нет, то какими предстают основные различия в разных областях общей картины регионального рекламного рынка? Насколько географический фактор становится значительным в сравнительном анализе? Ведь каждый субъект Российской Федерации так или иначе имеет собственный культурно-исторический контекст и неповторимый современный культурный ландшафт, а значит и набор культурных паттернов, доминирующих в этом регионе. Определенные черты и особенности культуры, которые передаются от поколения к поколению, формируются благодаря тем условиям, в которых пребывают ее представители. И неудивительно, что между регионами существуют те или иные различия устоев, ценностных норм, определяющих некоторое региональное единство. Таким образом, региональная культура создает неповторимую специфику общества, являющегося ее носителем. Поэтому с этой точки зрения «региональные различия можно рассматривать как различия между культурами»¹. При этом не стоит забывать, что наличие множества национальных культур (как в случае нашего региона) в свою очередь повышает степень сложности системы связей между этническими группами внутри самого региона, что также представляет интерес для анализа их взаимодействия в рекламном дискурсе.

¹ Хлыщева Е.В. Культурный диалог: проблема единства и многообразия // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2010. №1 (22). С.79.

Очевидно, что региональная реклама ввиду несколько другого контингента рекламодателей (чаще всего относящихся к малому и среднему звеньям предпринимательства) в отличие от федеральной, в большей степени ориентирована на продвижение не столько товара и услуг, сколько точек их сбыта, и это, безусловно, является одной из коммерческих особенностей регионального рынка рекламы. Региональная реклама по определению «ближе» к своему потребителю и потенциальному покупателю рекламируемого и потому чаще ограничивается простым информированием о местонахождении объекта рекламы, его контактных данных, либо проводимой акции или кампании (Большая ярмарка меда, программы Цирка, торговые центры «Гефест», «Домашний», магазины «Шевро» (коллекции одежды), супермаркеты «Магнит» – «Вот где действительно низкие цены», магазины компьютерной техники «Столица», магазин рыболовных принадлежностей «Хищник» и т.д.). Поэтому значительная часть рекламных сообщений на региональных каналах носит характер обычного объявления (иногда откровенно: «Экопласт – требуются менеджеры и специалисты пластиковых окон»), и это, конечно же, ограничивает разнообразие и качество представляемой рекламы в частности и нивелирует (до довольно низкого уровня) общую картину регионального рынка рекламы в целом. Статичные пятисекундные ролики едва ли могут являться демонстрацией культурной специфики региона или даже служить объектом анализа нашей темы. Кроме того, большая часть региональной рекламы попадает под категорию «прагматизм» и «другие» проведенного мониторинга по выявлению ценностной иерархии. Но есть и другие примеры, демонстрирующие определенное разнообразие в подходах к созданию рекламных сообщений. В некоторых из них присутствует доля самобытности, что может являться материалом для формирования узнаваемого паттерна для целевой аудитории.

«Хочешь быть в центре культурной жизни города? Слушай Авторадио-Астрахань». Подобные сообщения призывают взглянуть на реклами-

руемый объект с иной стороны, призывая оценивать его с учетом дополнительных преимуществ. В данном случае отмечается, что в радиоэфире волны, кроме прочего, присутствуют рубрики, которые могут быть полезны тем, кто предпочитает поддерживать высокую степень осведомленности, делиться новостями или быть в курсе последних или предстоящих мероприятий родного города. Притом это лишь часть того, что может укладываться в словосочетание «культурная жизнь города». С данной точки зрения мы даже можем говорить об эффекте «тизера» (от англ. «tease» – дразнить), что подогревает интерес реципиента. Несмотря на то, что выбор частоты для большинства радиослушателей зависит от музыкальных предпочтений (если это радио музыкальной специализации), такой рекламный ролик повышает шансы привлечь новых слушателей и повысить лояльность постоянных.

Реклама заведений, организующих досуг посетителей, как правило, имеет достаточно шаблонную схему построения, которая включает видеодемонстрацию преимуществ и благоустроенности соответствующего места. Однако есть и исключения. К примеру, реклама сауны «Адмиралтейская» примечательна интересной попыткой сочетать, казалось бы, не совсем сочетаемые составляющие. В фоновом режиме рекламного ролика звучит знаменитая песня Бобби Макферрина «Don't worry, Be happy» («Не беспокойся – будь счастлив»), а в его завершении произносится очень «по-русски» звучащий слоган: «Для тех, кто любит поддать парку». Подобный «диссонанс» вызывает, как минимум, любопытство и, как следствие, запоминание. Хотя мы не преследуем целей выяснить эффективность рекламы по ее основным задачам. Наиболее интересным представляется факт сочетания беззаботных музыкальных мотивов регги и аллюзии на традиции русской бани, что несет в себе задел межкультурной коммуникации.

Как уже упоминалось, достаточно высокий процент региональных рекламных роликов показывает нам обращение к явно прагматической основе послания. Это особенно проявляется в региональной рекламе. 42 %

роликов вызывают именно к соображениям получения пользы, выгоды, экономии средств потребителя. Примерами могут служить следующие ролики: «Лидер» («Скидки до 40 %. Успевай выгодно купить»), реклама ломбарда («Когда деньги нужны сейчас»), окна «Фабрикант» («Максимум света за минимум денег») и пр. Подобный подход вообще весьма распространен в практике создания рекламных сообщений. Послание «А зачем платить больше?» давно отпечаталось в сознании российского потребителя со времен небезызвестных роликов, сравнивающих «обычный стиральный порошок» и рекламируемый, показывая тем самым, что «если разницы в качестве нет, то зачем переплачивать». Поэтому в данном случае будет неуместным упрекать региональную рекламу в чрезмерном прагматизме. В большинстве рекламных сообщений это обусловлено запросами рекламодателя, а не идеями рекламопроизводителя. Не будем также забывать, что в широком смысле реклама сама по себе является предложением «выгодной сделки». Поэтому подобная предвзятость была бы сродни тому, как если бы мы стали обвинять маркетолога в использовании статистических расчетов для исследования рынка.

Несколько рекламных роликов мебельных магазинов уже были отмечены выше. Но было зафиксировано еще один, который примечателен обращением к эстетическим ценностям: «Гармония и уют. Стиль и комфорт. Роскошь, доступная каждому ценителю истинной красоты настоящей мебельной классики» («Комфорт-М»). Отметим, что словосочетание «ценитель истинной красоты» придает дополнительный статус целевой аудитории и намек на эксклюзивность товара, то есть при прочих равных, такая мебель, отвечая всем стандартным требованиям, также возвышает своего будущего обладателя. Ярким аналогом здесь может быть всем известный слоган Loreal «Ведь ты этого достойна», который использует похожий призыв, направленный на возвышение, а точнее говоря, на прием в некий «элитный клуб» обладателей рекламируемого объекта. Еще чаще это на-

блюдается в рекламе предметов роскоши (ювелирные изделия, аксессуары, дорогие автомобили и т.д.).

Тезис «рекламу определяет рекламируемое» справедлив для большей части современной рекламы. Подтверждением тому является и следующий пример рекламы дверей «Torex»: «Торэкс утверждает одно – в квартире должна быть надежная входная дверь». Известно, что «дверь» вмещает двойной символ – защиты и доступа; границы, противопоставления и одновременной связи двух миров (двуликий Янус); понятие, связанное с семантикой входа и выхода. Выбранное свойство надежности для рекламирования дверей трудно назвать непредсказуемым, ведь надежность в данном случае и будет обозначать доступность для хозяев квартиры и защита от недоброжелателей (плюс, может быть, еще долговечность и износостойкость). Вообще выбор и прикрепление основной его характеристики к рекламируемому объекту (первостепенных свойств, которые на него возлагаются), а также последующая привязка созданного образа к торговой марке – весьма распространенная практика в рекламе, если не один из ее основополагающих принципов. Реклама лишь максимально упрощает реципиенту задачу, уже зная его мнение (мнение целевой аудитории) и направляя его прийти в нужное место и произвести покупку. Ведь мало кто не согласится с тем, что в квартире должна быть входная дверь и она должна быть надежной для обеспечения безопасности. А безопасность – это жизненно необходимая ценность для человека. Однако если один из наиболее распространенных подходов создания рекламы уже был использован, то зачастую приходится искать другие, альтернативные пути для завоевания своего покупателя, что подтверждает, например, еще один ролик из этой же серии, в которой пожилая женщина одним пальцем закрывает дверь, показывая, как легко с ней обращаться. Так рекламосоздателю порой приходится искать самые неожиданные пути для привлечения своего зрителя, что подразумевает возможность удивлять (а иногда и шокировать) потребителя либо формой подачи рекламы, либо ее содержанием. Следо-

вательно, современные производители рекламы порой просто вынужден затрачивать немало сил на поиск некоего «нового поля», новых точек соприкосновения с сознанием потенциального потребителя, человека по сути искушенного и «перенасыщенного» рекламным посланием. Поэтому все чаще рекламные послания создаются с учетом максимального вовлечения рекламного адресата, опираясь на принцип «додумывания» и предоставляя возможность по-своему интерпретировать получателю отправляемый код. Мы вернемся к этому вопросу при анализе роликов федеральной рекламы.

В Астрахани существует большое множество диаспор, в том числе и кавказской национальности, что наглядно подтверждает серия рекламных роликов детского магазина «Планета детства», в которой бесценно уже не первый год снимаются многим известные бывшие участники команды КВН «Махачкалинские бродяги» (1993-2000 гг.) и нынешний участник (Халил Мусаев) многих других проектов, среди которых «Горцы от ума» и «Даёшь молодежь!». Сегодня эта продолжительная серия роликов не вызывает отторжения или отталкивания и в целом создает положительные эмоции и даже оставляет забавные впечатления. Возможно потому, что при всей своей простоте она приправлена добрым, ненавязчивым и непосредственным юмором, авторитетом и актерским мастерством бывших КВНщиков. Так или иначе, ее можно отнести к ряду примеров региональной рекламы, позитивно раскрывающих мультинациональный характер региона, поскольку послание, которая она несет, соответствует всем требованиям адекватного восприятия. Другими словами, рекламная коммуникация выполняет свои основные задачи; транслируемый код считывается практически мгновенно (учитывая узнаваемую манеру поведения и акцент лиц кавказской национальности). Сразу смею заверить, что данное уточнение никоим образом не подразумевает насмешки или оттенков оскорбления. Напротив, даже в русле КВН многие национальные и многонациональные команды зачастую делают такие «особенности» своей визитной карточкой, что придает им дополнительный шарм и завоевывает сердца

зрителей. Таких персонажей, действительно, едва ли уже можно назвать «чужими». Скорее они составляют неотъемлемую часть, «колорит» региона. «Большой дядя» в роли «маленького ребенка» (а точнее «большого ребенка») узнается с первой секунды ролика (как визуально, так и аудиально). В целом, не возникает «культурного» противоречия и коммуникация срабатывает. Более того, благодаря подобной рекламе происходит «объединяющий процесс», что, возможно, следовало бы взять на заметку муниципальным властям при регулировании положений по обязательствам юридических лиц на создание региональной социальной рекламы. При правильной подаче рекламных посланий (ad messages) достигается их гармоничное бесконфликтное восприятие реципиентом, что, в свою очередь, формирует благоприятное отношение к такого рода этнонациональным особенностям. Это приобретает значительную актуальность в региональной рекламе (особенно в такой как астраханская). На этом небольшом примере демонстрируются возможности рекламы (в том числе) по сохранению культурной безопасности, так как в нее входит деятельность, направленная на «предотвращение этнических конфликтов»¹.

Специфика такого объекта как региональная реклама, безусловно, зависит от его среды. И чем сложнее внутренняя система связей этой среды, тем, возможно, больший интерес она представляет для научного анализа. Как показывает практика, астраханская реклама в количественном отношении все еще несет в себе преимущественно «объявленческий характер», однако качественно — имеет серьезный задел для формирования культурных паттернов «объединяющего» характера в условиях поликультурной среды. Это подтверждают рекламные послания самых разных категорий товаров, длительности, канала-носителя и профессиональных характеристик. В целом они также могут служить средством отражения куль-

¹ Романова А.П. Культурная безопасность как предмет философских дискуссий. Культурное наследие полиэтнического региона // Гуманитарные исследования. 2012. № 4 (44). С. 261.

турного ландшафта региона, поскольку также являются результатом сознательной, целенаправленной деятельности человека.

Судя по проведенному мониторингу рекламных роликов, можно сделать вывод, что преобладающей ценностной характеристикой транслируемой рекламы становится витальность (по тем или иным причинам), а именно стремление к безопасности, комфорту, а также к «физиологической» и «психологической» пользе покупаемого продукта. И уже следующим планом примерно в одинаковой пропорции выступают социальные, экзистенциальные, эстетические, прагматические и моральные установки. Но не стоит забывать, что проведенный анализ может претендовать лишь на частичное раскрытие специфики российской рекламы.

По сути «вау-поглощение» не приводит к поглощению личности, а лишь становится данью эпохи изобилия потребления. Хотя опасность того, что это приведет к формуле «жить, чтобы потреблять» (а не наоборот как было с каменного века), безусловно, есть. И надев «смирительные рубашки»¹ технологий, мы не избавились от главного – возможности быть нескованной средой, неудобства которой так долго стремились прогнать под себя долгие столетия.

Так или иначе, главный вопрос остается открытым: «Является ли рекламная картина отражением действительности (современным положением дел) и имеет ли это отражение право на достоверность?» Или это отражение не является таковым, а, напротив, лишь следствие других законов, таких как глобальная конкуренция и правила рынка. Другими словами, можем ли мы говорить, что реклама как феномен культуры уступает рекламе как феномену экономики?

Если же мы обратимся гендерному аспекту рекламного дискурса, то придем к выводу, что наиболее частая комбинация «семья-женщина» объясняется, предположительно, тем, что, как правило, здоровье семьи дер-

¹ McLuhan H.M. The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man, Gingko Press, edition by Philip. B. Meggs, 2001. P. 33.

жится на женских плечах, а благосостояние на мужских. Все бытовые и повседневные проблемы чаще преодолеваются именно женщиной (матерью или женой). Она – ключ к здоровью, хорошему настроению, комфорту жизни членов семьи и т.д. Если рассматривать рекламные ролики в рамках общего ассортимента, то выяснится, что образ женщины в рекламе фигурирует в гораздо большем количестве категорий товаров: начиная от исключительно женских товаров и заканчивая фармацевтикой, бытовой химией, продуктами питания и т.д. Женщина в рекламе даже без возрастного учета представляется в гораздо более разнообразном спектре проявлений по сравнению с мужским образом, что в значительной степени увеличивает набор идентификаторов направленных на женскую аудиторию – образ красивой молодой и энергичной девушки, образ модели, образ жены, образ матери и т.д. В большинстве случаев выбор идентификатора обусловлен категорией товара, но иногда определяющим фактором может стать целевая аудитория. Однако потребительская особенность заключается в том, что основным покупателем большинства «комбинированных групп товаров» опять же оказывается женщина (товары для семьи, общей гигиены, продовольственные товары и т.д.). Возможно, именно поэтому «женщина» участвует также в большей части «семейных» роликов, выполняя роль поддерживающей чистоту, порядок и уют хранительницы очага, отвечающей за здоровье и благополучие детей, а также примерной супруги, помогающей во всем мужу. Поэтому не будет преувеличением, если мы скажем, что образ женщины в рекламе в самых разных ее проявлениях занимает большую часть российской рекламы. К слову, в рамках мониторинга «женское» присутствие занимает около двух третей рекламных роликов (65,5 %).

Не будем также забывать, что немаловажную роль в формировании современного контента рекламы играет простая необходимость современного рекламопроизводителя избегать повторяемости в рамках конкуренции. Отсутствие разноплановости в рекламе одной категории товаров мо-

жет привести к весьма плачевным результатам. И это также могло повлиять на результаты исследования. Подобная «разноплановость» применяемых методов (приемов) в создании рекламы отнюдь не показывает устойчивой обусловленности в системе «товар – реклама товара», потому что рекламная конкуренция компаний присутствует практически в любой группе товаров. Однако здесь можно говорить о детерминизме самого подхода к созданию сообщения в зависимости от категории товара. То есть характер рекламного сообщения в данном случае определяется скорее некоторыми исключаящими факторами (того, чего стоит избегать при создании рекламы определенного товара или услуги). Думается, именно по этой причине большинство реципиентов с легкостью заметит разницу (и визуальную, и аудиальную) между рядом, предположим, рекламных роликов фармацевтических препаратов и банковской рекламы, рекламы автомобилей и продуктов питания и т.д. При частом транслировании таких «блоков» создаются своего рода шаблоны, паттерны, «ментальные ощущения» и предопределенность их восприятия, переносящаяся на рекламируемый объект. Фактически это и играет решающую роль в момент выбора и покупки товара. Другими словами, при прочих равных условиях и доводах, которыми руководствуется покупатель, выбор будет сделан, как правило, в пользу наиболее выигрышного внутреннего ощущения от образа рекламируемого объекта, сформированного рекламным сообщением, а не объективными предпосылками. Та ли это «фальшивая действительность, присутствие которой не ощущается»¹, или лишь неизбежное следствие некоего современного поля воздействия, образовавшегося в результате экономической конкуренции, а может и то, и другое одновременно, – вопрос, скорее, этический. Но, что важнее, упомянутое поле рекламного воздействия приобретает новые закономерности и особенности внутри собственной системы, отдаляясь от первопричин своего возникновения и формируя тем самым независимое культурное коммуникационное пространство.

¹ Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М.: Мысль, 1980. С.28

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Современный человек находится в условиях, представляющих возможность почти беспрепятственно познавать все особенности многообразия социокультурного пространства, в котором он находится сам и с которым он взаимодействует опосредованно с помощью средств массовой коммуникации. Благодаря глобализации большая часть достижений человечества открыта для индивидуума. Процессы межкультурной коммуникации сегодня стали неизбежной составляющей практически во всех сферах деятельности, так как почти не осталось такого культурного пространства, которого не коснулось бы всеобщее «сжатие» планеты в пространстве и времени. Это обусловлено, среди прочего, затруднением изоляции этих пространств от мировых экономических процессов и достигших предела характеристик консьюмеризма, после того как рекламная деятельность стала неотъемлемой составляющей в борьбе за конкурентное преимущество в любой отрасли производства товаров или предоставления услуг практически в любой точке мира.

Поскольку глобализационные процессы и рекламная деятельность в некоторой степени взаимозависимы и находятся в динамическом состоянии, между ними происходит корреляция, то есть изменение характеристик одного сопутствует изменению другого в их общей системе. Здесь также возникает аспект взаимодополнения. Глобальный мир с его таблоидами и содержимым «синего экрана» не имел бы того «лица», с которым предстает перед нами сейчас, если представить отсутствие явления рекламы. Также как реклама, в самом широком понимании, не имела бы тех особенностей и не выполняла бы того множества функций в своем разнообразии, о котором мы можем говорить сегодня, если бы не имели место «глобальные» процессы в своем историко-культурном и экономическом

контексте. Таким образом, в ходе исследования были соотнесены особенности влияния этих феноменов друг для друга.

Реклама, как потомок неличной формы коммуникации (начиная с наскальной живописи) с одной стороны, и, как одна из граней массовой культуры, с другой, стала одновременно универсальным индикатором культурных пространств, межкультурным проводником, катализатором глобализационных процессов и глобальным транслятором особой картины мира, раскрывающей тенденциозность современного общества.

Современная реклама - это колоссальный генератор посланий, и одновременно она является средством этих посланий. Сообщение (или послание – message) прошло несколько важнейших этапов в трансформации и модернизации формы: жест, устный посыл, письмо (событие, «схваченное» текстом), озвученный текст, анимированный озвученный текст и, наконец, дигитализация текста и его сетевое распространение. Фактически рекламное послание также преодолело эти же этапы, проявляясь в различных формах носителей рекламы (глашатайство, вывески, печать, радио, телевидение, Интернет).

Подразделение средств массовых коммуникаций на «холодные» и «горячие», по М. Маклюэну, применимо также и по отношению к рекламной коммуникации, причем как по «температуре» носителя, так и по собственной «температуре» сообщения. При этом чем «холоднее» реклама (то есть чем более вовлечен в процесс коммуникации реципиент, что является одной из тенденций в развитии рекламной коммуникации), тем менее значимым оказывается уникальное торговое предложение рекламы. Как и любое средство коммуникации, являясь пространством для другого средства коммуникации, массмедиа становятся определенного рода «глобальным расширением» рекламной индустрии как одного из видов человеческой деятельности и одновременным фактором «температуры» рекламного послания. Если рассматривать рекламу как желание донести определенное послание до адресата, то она является более первичным средством. Как

фильм, снятый по мотивам романа, – это средство донести до зрителя суть романа (а также экранизировать его, придать новую форму), так медиа – это средство донести рекламное послание до потребителя. Это доказывает, что рекламная идея первична, как, например, слово является более первичной структурой по сравнению с предложением, текстом и т.д.

В нашу эпоху можно констатировать, что каждые 15 лет количество информации удваивается. Как и любой коммуникатор, реклама сталкивается с проблемой «информационного шума». Как следствие, в пространстве массовых коммуникаций наблюдается явление «рекламного шума», что с одной стороны усложняет и затрудняет рекламную коммуникацию между рекламосоздающей и рекламовоспринимающей сторонами, а с другой – способствует совершенствованию рекламных средств (что наблюдается в эволюции носителя рекламы) и собственно рекламного языка (что подтверждает интертекстуальный, дискурсивный и семиотический анализ феномена).

В силу своей «гибкости», адаптивности и способности приспосабливаться к среде, для которой создается рекламная коммуникация, роль рекламы в условиях глобализации меняется. Из украшающей «обертки», «обложки», «презентации», «одежды» товара или услуги реклама превращается в само послание (по аналогии тезиса «media is the message»), говорящее не только о свойствах товара или необходимости его покупать, но и несущее собственную форму реальности, набор транслируемых кодов, взгляд на мир, инструкцию «как жить». За счет «глобальной семиотизации» рекламная реальность становится своего рода «гиперреальностью» «потребительской вселенной» с неисчислимым количеством симулякров и отсылов, включенных в поток рекламных посланий. Благодаря рекламе сформированные образы брендов становятся символами современности, включающими в себя не только товарные характеристики, но и общеизвестные идентификаторы, которые мгновенно считываются и распознаются большинством реципиентов (швейцарские часы «Rolex» – точность и долго-

вечность; «швейцарский банк» – надежность и стабильность; «Harley-Davidson» – свобода; «Marlboro» – мужественность и т.д.). Ведь бренд – это не просто известная или престижная торговая марка, ее графическое исполнение в логотипе или девиз. Строго говоря, это вовсе необязательно: торговая марка или узнаваемый логотип. Брендом мы можем назвать любой объект, который приобрел нарицательное значение (коннотацию); некий полноценный, положительный и узнаваемый образ (как приобрел его в свое время, предположим, автомат Калашникова благодаря своим непревзойденным характеристикам, что сделало его брендом на мировом оружейном рынке). Таким образом, благодаря приобретенным свойствам рекламы ее можно назвать «универсальным международным транслятором» ценностей и образа жизни глобального общества, формирующим особую «рекламную» картину мира. Такая картина мира задает пространство для нового антропологического типа *homo advertis* («человек рекламный»), что пришел на смену *homo consumans* («человека потребляющего»), привнеся определенные изменения в его сущностные характеристики.

Кроме того, современное общество ориентировано на формирование единых, действующих в любой социокультурной среде механизмов восприятия информации широкими слоями населения, что становится важнейшей причиной активизации рекламной деятельности. В условиях глобализации социокультурного пространства особую актуальность приобретают проблемы межкультурной коммуникации, находящие отражение в рекламе. Ввиду этого одной из первостепенных становится проблема теоретического осмысления рекламных коммуникаций в глобальной культуре, которые осуществляют трансляцию и передачу в пространстве и времени культурных паттернов в форме разнообразных моделей мировоззренческих и поведенческих установок и ценностей транскультурного ареала. Значимость исследования глобального массового культурного пространства детерминирована возрастанием степени взаимовлияния культурных пространств самых разных стран и регионов. Социокультурную ситуацию

можно охарактеризовать тенденцией интенсификации и усиления взаимозависимости различных народов и их культур. Это обусловлено возникновением множества культурных, экономических, политических и других видов общественных институтов и структур, оказывающих влияние на сознание мирового сообщества, одной из которых является и рекламная коммуникация.

Наряду с глобализационными процессами в рекламе наблюдается и противоположная тенденция – ориентация на национальную самобытность, апелляция к патриотическим чувствам потребителя. Реклама является фактором, формирующим глобальную культуру, но, несмотря на общие принципы действия во всем мире, реклама несет в себе и характер того культурного пространства, для которого она создавалась. В случае же, если национальная реклама не отвечает доминирующим национальным идентификаторам, она в большинстве случаев обречена на нерелевантное восприятие целевой аудиторией.

Как катализатор глобализационных процессов реклама стимулирует непрекращающийся взаимообмен культурных паттернов, что подкрепляется технической стороной развития коммуникационных технологий, значительно ускоривших процессы интернационализации культурных связей. В какой-то мере реклама действительно способствует «размыванию» этнонациональных начал. Но мы должны отдавать себе отчет в том, что полная унификация (ассимиляция) на данном этапе невозможна практически так же, как затруднено, к примеру, появление единой планетарной валюты экономически. Здесь представляется возможность лишь оценивать тенденции.

Одной из важнейших причин увеличивающегося влияния рекламы в «новом» пространстве является ее восприятие индивидуумом посредством самоидентификации, поскольку значительная часть современной рекламы опирается на моделирование реальных, бытовых, жизненных ситуаций, в которых и существуют персонажи рекламного послания.

В соответствии с «манипулятивной» концепцией и концепцией «отражения» реклама раскрывается как феномен, включающий две стороны транслирующего механизма. С одной стороны, она является формообразующей категорией массовой культуры, продвигаемой собственными ориентирами, основывающимися на современных процессах потребления. С другой, – это конструкт, демонстрирующий уже образованную, общепринятую, устойчивую систему паттернов (например, гендерных), служащей основой идентификации сегментов глобального общества. При этом формообразование новых паттернов осуществляется, как правило, путем корректировки уже существующих (устоявшихся). В этом проявляется дуализм подходов в рассмотрении феномена рекламы. В современных условиях она предстает одновременно как транслятор и ретранслятор культурных паттернов, формообразующая и отражающая категория ценностного распространения, как послание и средство послания в коммуникационном процессе, как субъект и объект межкультурной коммуникации.

Транслируемые паттерны, сформированные на пересечении полей поликультурной среды, обеспечивают максимально оптимальное воздействие для широкого распространения. При соблюдении определенных условий при создании рекламного послания, при учете жизненных интенций потребителя для большей части рекламопотребителей рекламное послание задает «ведущий вкус», ставший не только существенным экономически обусловленным фактором, но и своеобразным ориентиром, задающим вектор современной культуры.

Согласно проведенному контент-анализу ценностной иерархии современной российской телевизионной рекламы мы можем наблюдать доминирование «вitalности» в транслировании преимуществ рекламируемого товара. При этом эстетические, социальные, экзистенциальные ценностные структуры оказались примерно на одном низком уровне (в пределах 10-15 %; а что касается прагматической направленности, то большая часть такого рода сообщений приходится на региональную рекламу по

описанным ранее причинам). С одной стороны, это может объясняться следствием внутренних тенденций рынка и, как следствие, преобладания тех категорий товаров, которые с большой долей вероятности транслируют в своей рекламе именно витальные ценности (например, фармацевтика, БАДы, витамины, детское питание, товары для гигиены и т.д.). Если же посмотреть на это шире, то нельзя исключать и ориентацию на здоровый образ жизни и сформировавшуюся на него «моду», которая распространилась по всему миру.

Унификация транслируемых в рекламе ценностей говорит о том, что, ценность, по сути, становится «потребленческим идентификатором» в рекламном дискурсе. И процесс своего рода диффузии аксиологического и консьюмеристского поля лишь набирает обороты с течением времени. Возможно, что ценностные структуры все более переходят на уровень «основания потребностей, влияющих на принятие решения потребителем и определяющих критерии оценки той или иной марки»¹. Другими, словами, стремление (потребность) быть здоровым (хорошо чувствовать себя) и привлекательным (хорошо выглядеть) имеет под собой соответственно витальное и эстетическое основание. Фактически это ближе к уровню «второго плана», поскольку для «человека рекламного наиболее значимым становится не то, что для него (в частности) ценно, а то, что ему нужно для комфортного ощущения себя в мире «изобилия благ»². С другой стороны, это отчасти говорит о зрелости российского рынка и уровне его наполненности (в частности ввиду отсутствия дефицита на определенные категории товаров или практическое отсутствие задержек в распространении новинок на рынке посредством импорта). В этом случае также происходит значительный отсев товарных категорий, которые с высокой вероятностью демонстрируют, скажем, гедонистические или эстетические доминанты

¹ Энджел Д.Ф., Блэкуэлл Р.Д. Поведение потребителей. М., 1997. С. 339.

² Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Пер. с фр. Е.А.Самарской. М.: Культурная революция; Республика, 2006. С. 12.

(одежда, косметика, энергетики (а раньше и алкоголь, и сигареты), жевательная резинка и т.д.). Ведь еще относительно недавно о подобной «вitalности» не могло быть и речи в силу экономической обстановки на российском рынке. Нахлынувший товарный поток в 90-е года прошлого века достаточно было подогревать соответствующими рекламными призывами о появляющихся новинках и долгожданной «свободой» их приобрести. И это относилось к большинству категорий товаров. Во многом реклама того времени возымела столь значительный эффект и оставила такой памятный след в сознании «постсоветского» реципиента благодаря культурному шоку, который она произвела на фоне событий перестройки. Уже российское на тот момент население не просто вдруг и сразу узнало о том, что такое перхоть, прокладки, жевательные резинки и мятные конфеты и многое другое, но и как и в каком количестве это может преподноситься через средства массовой информации (в частности, прежде всего, телевидение).

Современная ситуация диктует другие условия игры. Российского потребителя с каждым годом все сложнее удивить, и глобализационные процессы в этом смысле лишь усложняют задачу для отечественного рекламопроизводителя, поскольку открываются широкие возможности для сравнения буквально во всем. Агрессивная и бесхитростная реклама, не имеющая под собой ценностного обоснования и грамотно выстроенного идентификационного посыла, пользуется все меньшей популярностью, поскольку ее эффективность также нисходит. Рекламопотребитель (и в частности, российский) становится все более космополитичным за отсутствием того количественного минимума рекламных сообщений, отражающих национальные идентификаторы и паттерны, что вынуждает его опираться на все более унифицированные ценностные структуры. Является ли реклама отражением ценностных ориентаций современного человека или несет ценностнообразующий характер – в обоих случаях она может служить основополагающим фактором определения современного «человека реклам-

ного», который, в свою очередь, существует вне национальных рамок, обуславливая современный характер глобальной культуры.

Безусловно, по нашему мнению, многие аспекты остались лишь намеченными в настоящей работе, и это предполагает перспективы к дальнейшему изучению данной темы. В частности, феномен рекламы в рамках глобализационных процессов было бы интересно подвергнуть компаративному анализу через призму географического фактора. При этом открывается широкое поле для сравнения, исходя из классификации региональной, национальной и международной рекламы (например, сравнения рекламы различных регионов в рамках одной страны или рекламы регионов разных государств; национальной рекламы разных стран; международной и национальной и т.д.). В то же время предложенный концепт «человека рекламного» может быть более детально проанализирован с точки зрения трех направлений антропологии: философской, культурной и социальной. Надеемся, что результаты данного исследования повысят интерес к этой теме.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

Нормативные акты и официальные документы

1. О рекламе [Текст]: Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ // Собрание законодательства РФ. 2006. № 12., ст. 1232. ISSN 1560-0580

Научная и монографическая литература

2. Афанасьевский, В.Л., Краснов С.Б. Реклама как явление культуры [Текст] / В.Л. Афанасьевский, С.Б. Краснов // Философия культуры 96. Самара, 1996.
3. Бауман З. Глобализация. Последствия для человека и общества [Текст] / З. Бауман М.: Весь мир, 2004.
4. Бауман, З. Индивидуализированное общество [Текст] / З. Бауман. М., 2002. 390 с. ISBN: 5-94010-155-0
5. Белл, Д., Иноземцев, В. Эпоха разобщенности [Текст] / Д. Белл, В. Иноземцев. М.: Центр исследований постиндустриального общества, 2007. 304 с. ISBN: 978-5-90384-401-2
6. Бергер, П., Лукман, Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания [Текст] / П. Бергер, Т. Лукман, М.: «Медиум», 1995. 323 с. ISBN 5-85691-036-2
7. Бергер, П., Хантингтон, С. Многоликая глобализация [Текст] / П. Бергер, С. Хантингтон / Пер. с англ. В.В. Сапова под ред. М.М. Лебедевой. М.: Аспект Пресс, 2004. 379 с. ISBN: 5-7567-0320-9
8. Бессонов, Б.Н. Идеология духовного подавления [Текст] / Б.Н. Бессонов, М. «Мысль». 1971. 294 с.
9. Бове, К. Л., Аренс, У. Ф. Современная реклама [Текст] / К. Л. Бове, У. Ф. Аренс. Тольятти: Издательский дом Довгань, 1995. 704 с. ISBN: 5-88731-001-4

10. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры [Текст] / Ж. Бодрийяр / Пер. с фр. Е. А. Самарской. М.: Культурная революция; Республика, 2006. 269 с. ISBN 5-250-01894-7
11. Бодрийяр, Ж. Система вещей [Текст] / Ж. Бодрийяр. М.: Рудомино, 1999. 224 с. ISBN: 5-7380-0038-2
12. Борецкий, Р. А. Осторожно - телевидение: научно-публицистические заметки [Текст] / Р. А. Борецкий. М., Икар, 2002. 260 с. ISBN: 5-7974-0051-4
13. Бурстин, Д. Американцы: Колониальный опыт [Текст] / Д. Бурстин. Пер. с англ. / Под общ. ред. и с коммент. В.Т. Олейника; послеслов. В. П. Шестакова. М.: Изд. группа «Прогресс-Литера», 1993. 480 с. ISBN: 5-01-002601-5
14. Ван Дейк, Т. А. Язык. Познание. Коммуникация [Текст] / Т.А. Ван Дейк М.: Прогресс, 1989. 312 с.
15. Васильев, Г. А., Поляков, В. А. Основы рекламной деятельности (Профессиональный учебник) [Текст] / Г. А. Васильев. М., ЮНИТИ, 2004. 414 с.
16. Веблен, Т. Теория праздного класса [Текст] / Т. Веблен. Либроком. 2011. 368 с. ISBN: 978-5-397-01946-0
17. Викентьев, И. Л. Приемы рекламы и Public Relations. Программы-консультанты [Текст] / И. Л. Викентьев. СПб.: Триз-Шанс, 2007. 408 с. ISBN: 5811001149
18. Ганжин, В.Т. Основы рекламного мышления [Текст] / В.Т. Ганжин. М.: Фонд НИМБ, 2001.
19. Гермогенова, Л. Ю. Эффективная реклама в России: практика и рекомендации [Текст] / Л. Ю. Гермогенова. М.: Рус Партнер Лтд, 1994. 252 с. ISBN: 978-5-900733-01-2
20. Гидденс, Э. Модерн и самоидентичность [Текст] / Э. Гидденс / Под ред. Ю. А. Кимелева. М.: ИНИОН РАН, 1995.

21. Гринберг, Т. Э. Я могуч, я всемогущ, я герой, я отважен. На заре профессионализации. Реклама: культурный контекст [Текст] / Т.Э. Гринберг. М.: РИП-холдинг, 2004.
22. Грушин, Б. А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования [Текст] / Б. А. Грушин. М. Политиздат, 1987. 368 с.
23. Грушин, Б. А. Мнения о мире и мир мнений [Текст] / Б. А. Грушин. М. Праксис, 2011. 546 с. ISBN: 978-5-901574-86-7
24. Данилова, А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации [Текст] / А. А. Данилова. М.: Добросвет, КДУ, 2011. 234 с. ISBN: 978-5-98227-768-8
25. Дейян, А. Реклама [Текст] / А. Дейян. М.: Прогресс Универс, 1993. 175 с. ISBN: 5-01-004150-2
26. Докинз, Р. Эгоистичный ген [Текст] / Р. Докинз. М.: АСТ, 2013. 512 с. ISBN: 978-5-17-077772-3
27. Инглхарт, Р., Вельцель, К. Модернизация, культурные изменения и демократия: Последовательность человеческого развития [Текст] / Р. Инглхарт, К. Вельцель. М.: Новое издательство, 2011. 464 с. ISBN 9785983791442
28. Кара-Мурза, С. Г. Манипуляция сознанием [Текст] / С. Г. Кара-Мурза. М.: Эксмо, 2012. 864 с. ISBN: 5-699-10826-2
29. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество, культура [Текст] / М. Кастельс. М., ГУ ВШЭ 2000. 608 с. ISBN: 5-7598-0069-8
30. Кириллова, Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну [Текст] / Н. Б. Кириллова. М.: Академический Проект, 2006. 448 с. ISBN: 5-8291-0702-3
31. Костина, А. В. Массовая культура как феномен постиндустриального общества [Текст] / А. В. Костина. М.: ЛИБРОКОМ. 2013. 352 с. ISBN: 978-5-397-03874-4
32. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] / Ф. Котлер. М.: «Вильямс», 2010. 656 с. ISBN: 978-5-8459-0376-1

33. Коул, М. Культурно-историческая психология: наука будущего [Текст] / М. Коул. М. Когито-Центр 1997. 431 с. ISBN: 0-674-17951-X
34. Лебедев, А. Н., Боковиков А. К. Экспериментальная психология в российской рекламе [Текст] / А. Н. Лебедев. М.: ИЦ «Академия», 1995. 144 с.
35. Левинсон, А. Г. Заметки по социологии и антропологии рекламы / А. Г. Левинсон // Новое литературное обозрение. 1996. № 22. С. 101-129.
36. Липовецки, Ж. Эра пустоты [Текст] / Ж. Липовецки / пер. В. В. Кузнецова. М.: Изд. «Владимир Даль», 2001. 336 с. ISBN: XX000000020832
37. Липпман, У. Общественное мнение / У. Липпман / Пер. с англ. Т. В. Барчунова, под ред. К. А. Левинсон, К. В. Петренко. М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.
38. Лотман, Ю. М. Семиосфера [Текст] / Ю. М. Лотман. СПб.: Искусство. 2000. 704 с. ISBN: 5-210-01488-6
39. Маклюэн, Г. М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего [Текст] / Г. М. Маклюэн. Пер. А. Юдина. Киев: Ника-Центр, 2001.
40. Маклюэн, Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека [Текст] / Г. М. Маклюэн / Пер. с англ. В. Николаева. М.: КАНОН пресс Ц, 2003. 464 с. ISBN: 5-860-90-102-X
41. Маркузе, Г. Одномерный человек [Текст] / Г. Маркузе М.: «Refl-book», 1994. 368 с. ISBN: 5-87983-016-0
42. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы [Текст] / Р. И. Мокшанцев. М.: Инфра-М. 2001. 228 с. ISBN: 5-16-000135-2
43. Моль, А. Социодинамика культуры [Текст] / А. Моль. 3-е издание. ЛКИ 2008 г. 416 стр. ISBN: 978-5-382-00433-4
44. Морозова, И. Слагая слоганы [Текст] / И. Морозова. М.: РИП-Холдинг, 2001. 174 с. ISBN 5-900045-09-9

- 45.Московичи, С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс [Текст] / С. Московичи. М. Центр психологии и психотерапии. 1998. 480 с. ISBN: 5-262-00002-9
46. Музыкант, В. Л. Реклама и PR-технологии [Текст] / В. Л. Музыкант. М. Армада-Пресс. 688 с. ISBN: 5-309-00127-1
47. Нэсбит, Дж., Эбурден П. Мегатенденции. Новые направления 1990-х годов [Текст] / Дж. Нэсбит, П. Эбурден. М. Республика. 1992. 415 с. ISBN: 200000221212
- 48.Ортега-и-Гассет, Х. Восстание масс [Текст] / Х. Ортега-и-Гассет. М. АСТ. 2002. 509 с. ISBN: 5-17-07796-3
49. Оссовский, В. О. Массовая информация и общественное мнение молодежи / В. О. Оссовский. К., 1989.
50. Пелевин, В. О. Generation P [Текст] / В.О. Пелевин. М.: Вагриус, 2003. 334 с.
51. Пирс, Дж. Символы, сигналы, шумы. Закономерности и процессы передачи информации [Текст] / Дж. Пирс. Мир. 1967. 334 с. ISBN: 200000217093
52. Почепцов, Г. Г. Коммуникативный инжиниринг [Текст] / Г. Г. Почепцов. М.: Альтерпрес. 2008. 408 с. ISBN: 966-542-373-8
53. Пьеге-Гро, Н. Введение в теорию интертекстуальности [Текст] / Н. Пьеге-Гро / Пер. с фр. / Общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. М.: УРСС, 2007. 240 с. ISBN: 978-5-382-00461-7
54. Рашкофф, Д. Медиавирус. Как поп-культура воздействует на ваше сознание [Текст] / Д. Рашкофф. Пер. с англ. Д. Борисова. М.: У-Фактория, 2003. 368 с. ISBN: 5-98042-012-6
55. Ромат, Е. Реклама [Текст] / Е. Ромат. СПб: Питер, 2008. 512 с. ISBN: 978-5-388-00163-4
56. Росситер, Дж. Р., Перси, Л. Реклама и продвижение товаров [Текст] / Дж. Р. Росситер, Л. Перси. СПб: Питер, 2001. 656 с ISBN: 5-8046-0115-6

57. Старых, Н.В. История рекламы [Текст] / Н.В. Старых. Спб.: Питер, 2002. 304 с. ISBN: 5-94723-431-9
58. Сэндидж, И., Фрайбургер В., Ротцол К. Реклама: теория и практика [Текст] / И. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцол. М.: Прогресс, 1989. 630 с. ISBN: 200000243020
59. Теплиц, К. Т. Всё для всех. Массовая культура и современный человек / К. Т. Теплиц // Человек: образ и сущность / Пер. К.В. Душенко. М.: ИНИОН РАН. 1996. 124 с.
60. Тоффлер, Э. Шок будущего [Текст] / Э. Тоффлер. Пер. с англ. / М.: АСТ, 2002. 557 с. ISBN: 5-17-010706-4
61. Триандис, Г. С. Культура и социальное поведение [Текст] / Г. С. Триандис / Пер. В.А.Соснин. М.: ФОРУМ, 2007. 384 с. ISBN: 978-5-91134-107-7
62. Турен, А. Возвращение человека действующего. Очерк социологии [Текст] / А. Турен. М.: Научный мир, 1998. 204 с. ISBN: 5891760428
63. Ульяновский, А. Мифодизайн рекламы [Текст] / А. Ульяновский. СПб. Петрополь. 1995. 300 с. ISBN: 5-89108-001-X
64. Ульяновский, А. Россия: краткая эволюция рекламы в постсоветском пространстве / А. Ульяновский. В кн. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб: Питер, 1999.
65. Ученова, В.В. Реклама и массовая культура: служанка или госпожа? [Текст] / В.В. Ученова. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. 248 с. ISBN: 978-5-238-01326-8
66. Уэллс, У., Вернет, Дж., Мориарти, С. Реклама: принципы и практика [Текст] / У. Уэллс. СПб: Питер, 1999 736 с. ISBN: 5-314-00141-1
67. Феофанов, О. А. Реклама: новые технологии в России [Текст] / О. А. Феофанов. СПб.: Питер, 2003. 384 с.
68. Феофанов, О. А. США: реклама и общество [Текст] / О. А. Феофанов. М.: Мысль. 1974. 262 с.

69. Фрейд, З. Введение в психоанализ [Текст] / З. Фрейд. М.: Азбука. 2003. 480 с. ISBN: 5352003027
70. Фромм Э. Человек для себя. Бегство от свободы / Э. Фромм. М.: АСТ. 2006. 581 с.
71. Фромм, Э. Иметь или быть [Текст] / Э. Фромм. М.: АСТ. 2008. 314 с. ISBN: 978-5-17-039259-9
72. Хлыщёва, Е. В. Астраханский регион как модель мультикультурного общества: монография [Текст] / Е. В. Хлыщёва. Астрахань: Издательский дом «Астраханский университет», 2007. 195 с. ISBN 978-5-9926-0029-2
73. Хлыщёва, Е. В. Культурное развитие общества в глобализирующемся мире: монография [Текст] / Е. В. Хлыщёва. Астрахань: Издательский дом «Астраханский университет», 2009. 134 с. ISBN 978-5-9926-0306-4
74. Хоркхаймер М., Адорно, Т. Культуриндустрия. Просвещение как обман масс [Текст] / М. Хоркхаймер. Т. Адорно. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. М. Спб., 1997. 312 с. ISBN: 5-85691-051-6
75. Хромов, Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика [Текст] / Л. Н. Хромов. Петрозаводск: Фолиум, 1994. 171 с. ISBN 5-88741-002-7
76. Шиллер, Г. Манипуляторы сознанием [Текст] / Г. Шиллер / Пер. с англ.; Науч. ред. Я.Н. Засурский. М.: Мысль, 1980. 326 с.
77. Энджел, Д. Ф., Блэкуэлл, Р. Д. Поведение потребителей [Текст] / Д. Ф. Энджел, Р. Д. Блэкуэлл. М., 1999. 768 с. ISBN: 5-314-00093-8
78. Юнг, К. Г. Психология бессознательного [Текст] / К. Г. Юнг / Пер. В. Бакусева. М.: Канон+. 2013. 320 с. ISBN: 978-5-88373-354-2
79. Якимова, Е. В. Социальное конструирование реальности: социально-психологические подходы: науч.-аналит. обзор [Текст] / Е. В. Якимова. РАН. ИНИОН. Центр соц. науч.-информ. исслед. Отд. социологии и соц. психологии. М.: ИНИОН, 1999. 115 с. ISBN 5-248-00144-7

Аналитические исследования и справочные материалы

80. Землянова, Л. М., Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества: толковый словарь терминов и концепций [Текст] / Л. М. Землянова. М., «Издательство Московского университета», 1999. 301 с ISBN: 5-211-04146-1
81. Радугин, А. А. Энциклопедический словарь по культурологии [Текст] / А. А. Радугин. М.: Центр, 1997. 478 с. ISBN: 5-88860-022-9
82. Реклама: Правовое регулирование. Государственный контроль. Ответственность за нарушения законодательства о рекламе. Защита прав потребителей. Арбитражная практика [Текст] / М.: Издательство «Ось», 2000. 80 с. ISBN 5-86894-333-3
83. Экономическая психология [Текст] / Под ред. И. В. Андреевой. СПб; Питер, 2000. 512 с. ISBN: 5-272-00273-3

Авторефераты и диссертации

84. Баранова, М. В. Реклама как феномен культуры [Текст]: дисс... канд. культ. наук: 24.00.01 / М. В. Баранова. Нижний Новгород, 2000. 159 с.
85. Вахрушев, О. А. Социокультурный анализ феномена рекламы [Текст]: дисс. ..канд. филос. наук: 09.00.13 / О.А . Вахрушев. Нижний Новгород, 2005. 182 с.
86. Доронина, М. А. Социальная реклама как феномен культурной коммуникации [Текст]: дисс... канд. соц. наук: 22.00.06 / М. А. Доронина. Москва, 2007. 203 с.
87. Егорова, Е. С. Феномен рекламы в контексте поликультурного общества [Текст]: дисс... канд. соц. наук: 22.00.06 / Е. С. Егорова. Саратов, 2012. 159 с.

88. Еременко, И. Е. Реклама как объект культурфилософского исследования [Текст]: дисс... канд. филос. наук: 24.00.02 / И. Е. Еременко. Москва, 2011. 150 с.
89. Кошетарова, Л. Н. Культурные смыслы рекламы [Текст]: дисс... канд. филос. наук: 24.00.01 / Л. Н. Кошетарова. Тюмень, 2011. 177 с.
90. Максимова, О. Б. Социальная коммуникация гендера: на примере рекламы [Текст]: дисс... канд. филос. наук: 09.00.11 / О. Б. Максимова. Москва, 2003. 174 с.
91. Меликсетян, Е. В. Реклама как социокультурный феномен: диалектика глобального и локального [Текст]: дисс... канд. филос. наук: 24.00.01 / Е. В. Меликсетян. Краснодар, 2002. 140 с.
92. Потапова, У. Ю. Социальная реклама: эффективность функционирования в социальной коммуникации российского общества [Текст]: дисс... канд. соц. наук: 22.00.04 / У. Ю. Потапова. Ростов-на-Дону, 2006. 160 с.
93. Растрепина, О. А. Реклама как средство социальной коммуникации [Текст]: дисс... канд. филос. наук: 09.00.11 / О. А. Растрепина. Великий Новгород, 2005. 151 с.
94. Рогозина, И. В. Медиа-картина мира: когнитивно-семиотический аспект: дис... д-ра филол. наук. 10.02.19 / И. В. Рогозина. Барнаул, 2003. 430 с.
95. Рузин, В. Д. Средства массовой информации и социокультурная сфера современного общества; автореф... дисс. канд. филос. наук: 09.00.11 / В. Д. Рузин. Волгоград, 2008. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/sredstva-massovoy-informatsii-i-sotsiokulturnaya-sfera-sovremennogo-obschestva>, свободный. Загл. с экрана. Яз. рус. (дата обращения 02.03.2014)
96. Хлыщева, Е. В. Динамика культурных моделей в глобализирующемся мире [Текст]: дисс... д-ра. филос. наук: 24.00.01 / Е. В. Хлыщева. Астрахань, 2011. 407 с.

Научная периодическая литература

97. Буряк, В. В. Консюмеризм в маркетинговом пространстве глобальных трансформаций [Текст] / В. В. Буряк. Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия «Философия. Культурология. Политология. Социология». Том 22 (61). 2009. № 2. С. 46-55.
98. Визуальные аспекты культуры [Текст]: Сб. науч. ст. / Под ред. В. Л. Круткина, Т. А. Власовой. ГОУВПО «Удмуртский государственный университет». Ижевск. 2007. 257 с.
99. Дугин А. Г. Человек в мире постмодерна: постгуманизм [Текст] / А. Г. Дугин // Модели человека в современной философии и психологии: сборник мат-в Всероссийской конференции. 18-19 мая 2005 г. Новосибирск, 2006. С. 13-26.
100. Желтухина, М. Р. Суггестивность в рекламе и концепт «женщина» [Текст] / М. Р. Желтухина. Гендер: Язык, культура, коммуникация. Материалы третьей международной конференции. М., 2003. С. 70-76.
101. Кутырев, В. А. Постмодернизм. Неизбежность смены культуры в XXI веке [Текст] / В. А. Кутырев // Вопросы философии. 1996. №11.
102. Максимова, О. Б. Гендерное измерение в социально коммуникативном дискурсе: роль рекламы [Текст] / О. Б. Максимова // Вестник РУДН. Серия Социология. 2004. №1(6). С. 154-159. ISSN 0869-8732
103. Максимова, О. Б. Гендерные стереотипы в рекламе: постановка проблемы и основные концепции [Текст] / О. Б. Максимова. Вестник РУДН. Серия Социология. 2002. №1. С. 169-173. ISSN 0869-8732
104. Мартин, У. Информационное общество // Теория и практика общественно-научной информации. Ежеквартальник [Текст] / У. Мартин. АН СССР. ИНИОН; Редкол.: Виноградов В. А. (гл. ред.) и др. М., 1990.

105. Романова, А. П. Культурная безопасность как предмет философских дискуссий. Культурное наследие полиэтнического региона [Текст] / А. П. Романова // Гуманитарные исследования. 2012. № 4 (44).
106. Рыбальченко, И. А. Основы медиапланирования [Текст] / И. А. Рыбальченко. Маркетинг и реклама. 1999. № 4. С. 44-48.
107. Савицкая, Е. В. «Глобальный подросток»: результат и предпосылка культурной глобализации [Текст] / Е. В. Савицкая. Дети и культура. М., 2007. С.11-36.
108. Софронова, Л. А. О проблемах идентичности [Текст] / Л. А. Софронова. Культура сквозь призму идентичности. М.: Индрик. 2006. С. 8-24.
109. Томская, М. В. Гендерный аспект социального рекламного дискурса [Текст] / М. В. Томская // Гендер: язык, культура, коммуникация. М., 2001.
110. Тузиков, А.Р. Массмедиа: идеология видимая и невидимая [Текст] / А.Р. Тузиков. Полис, №5, 2002.
111. Хлыщева, Е. В. Культурный диалог: проблема единства и многообразия [Текст] / Е. В. Хлыщева // Каспийский регион: политика, экономика, культура. 2010. №1 (22). ISSN 1818-510X
112. Чаган, Н. Г. Реклама в социокультурном пространстве: традиции и современность [Текст] / Н. Г. Чаган. Маркетинг в России и за рубежом. 2000. № 2.
113. Черных, А. Усталость сострадать [Текст] / А. Черных. Мир современных медиа. М.: Территория будущего, 2007.
114. Эркенова, Ф. Законодательство о рекламе: обретения и просчеты [Текст] / Ф. Эркенова. Реклама. Advertising. 2000. № 2. С. 29-30.

Периодическая печать

115. Гусева, О. Концепция брендинга [Текст] / О. Гусева. Рекламные идеи YES! 1998. №3. С. 6-13.

116. Минаев, Г. Слоганы нового поколения: с крылышками [Текст] / Г. Минаев. Рекламные идеи YES! 1998. № 3. С. 52-54.

Интернет-источники

117. Андрейкин, В. Г. Человеческие измерения глобализации [Электронный ресурс] / В. Г. Андрейкин. Режим доступа: <http://www.eecsa-water.net/content/view/3361/52/lang,russian/> свободный. Загл. с экрана. Яз. рус. (дата обращения 11.04.2014)
118. Арапова, Н. Культурный плюрализм в условиях глобализации культурных и информационных процессов [Электронный ресурс] / Н. Арапова. Режим доступа: <http://www.tolerance.ru/RPkultplyur.php?PrPage=МКО> свободный. Загл. с экрана. Яз. рус. (дата обращения 19.03.2014)
119. Басистов, А. Г. Про «превосходную степень» в рекламе [Электронный ресурс] / А. Г. Басистов. Режим доступа: http://www.bbp.ru/publications/pro_prevoshodnuyu_stepen_v_reklame/ свободный. Загл. с экрана. Яз. рус. (дата обращения 03.09.2013).
120. Вартанова, Е. Л. СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества [Электронный ресурс] / Е. Л. Вартанова. Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. 2009. Выпуск №2. Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/352> свободный. Загл. с экрана. Яз. рус. (дата обращения 10.03.2014)
121. Виноградова, С. Культурное разнообразие в современном мире [Электронный ресурс] / С. Виноградова. Мат-лы исследований и научно-практической конференции «Российская пресса в поликультурном обществе: толерантность и мультикультурализм как ориентиры профессионального поведения. Режим доступа: <http://www.tolerance.ru/RPkult.php?PrPage=МКО> свободный. Загл. с экрана. Яз. рус. (дата обращения 29.03.2014)

122. Грошев, И. В. Гендерные образы рекламы [Электронный ресурс] / И. В. Грошев. Режим доступа: <http://www.hr-portal.ru/article/gendernye-obrazy-reklamy> свободный. Загл. с экрана. Яз. рус. (дата обращения 14.03.2014)
123. Двинянинова, Г. С. Гендерный аспект дискурсного анализа современной британской прессы [Электронный ресурс] / Г. С. Двинянинова. Сборник тезисов Третьей международной конференции Гендер: Язык, культура, коммуникация. М., 2003. : Режим доступа: http://albookerk.ru/g/dshs/gender_jazyk__kul'tura__kommunikacija__materialy_konferencii__m__2003__64_s.html свободный. Загл. с экрана. Яз. рус. (дата обращения 11.02.2014)
124. Кирилина, А. В. Гендерные аспекты массовой коммуникации [Электронный ресурс] / А. В. Кирилина. Гендер как интрига познания. М. 2000. Режим доступа: <http://www.owl.ru/win/books/articles/kirilina.htm> свободный. Загл. с экрана. Яз. рус. (дата обращения: 14.04.2013)
125. Количество пользователей интернета в мире превысило 2 миллиарда [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://podrobnosti.ua/internet/2012/01/21/815850.html> свободный. Загл. с экрана. Яз. рус. (дата обращения 17.10.2013)
126. Кристева, Ю. Бахтин, слово, диалог и роман [Электронный ресурс] / Ю. Кристева // Critique. 1967. № 239. Режим доступа: http://www.libfl.ru/mimesis/txt/kristeva_bakhtin.pdf свободный. Загл. с экрана. Яз. рус. (дата обращения 04.03.2014)
127. Меметика. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.thwink.org/sustain/general/Memetics.htm> свободный. Загл. с экрана. Яз. рус. (дата обращения 19.11.2013)
128. Назайкин, А. Медиапланирование на телевидении [Электронный ресурс] / А. Назайкин // Бизнес-Ключ». 2007. № 1. Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib_special/branch/adv_tv.htm?printversion свободный. Загл. с экрана. Яз. рус. (дата обращения: 03.10.2013).

129. Покровская, Н. Глобализация и культурный плюрализм [Электронный ресурс] / Н. Покровская. Мат-лы исследований и научно-практической конференции «Российская пресса в поликультурном обществе: толерантность и мультикультурализм как ориентиры профессионального поведения. Режим доступа: <http://www.tolerance.ru/RP-glob.php?PrPage=МКО> свободный. Загл. с экрана. Яз. рус. (дата обращения 29.03.2014)
130. Поликарпова, Е. Аксиологические функции массмедиа в современном обществе [Электронный ресурс] / Е. Поликарпова. Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Polikarp/01.php свободный. Загл. с экрана. Яз. рус. (дата обращения 14.03.2014)
131. Промо-ролики [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.apelman.ru/prodakshn/promo-roliki> свободный. Загл. с экрана. Яз. рус. (дата обращения: 28.06.2013)
132. Процессы глобализации [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://gendocs.ru/v19460/> свободный. Загл. с экрана. Яз. рус. (дата обращения: 01.10.2013)
133. Ривз, Р. Реальность в рекламе [Электронный ресурс] / Р. Ривз. Режим доступа: <http://profilib.com/chtenie/79411/rosser-rivz-realnost-v-reklame.php> свободный. Загл. с экрана. Яз. рус. (дата обращения 20.02.2014)
134. Рюмин, М. Женские образы в рекламе [Электронный ресурс] / М. Рюмин. Режим доступа: Позитивный маркетинг; <http://www.pmarketing.ru/publications/general-questions/customers-trends/woman-in-ad> свободный. Загл. с экрана. Яз. рус. (дата обращения 20.03.2013)
135. Сагатовский, В. Н. Реклама как манипуляция личностью [Электронный ресурс] / В. Н. Сагатовский. Режим доступа: <http://vasagatovskij.narod.ru/raboti.html> свободный. Загл. с экрана. Яз. рус. (дата обращения 20.03.2013)

136. Самарская, Е.А. Жан Бодрийяр и его вселенная знаков [Электронный ресурс] / Е. А. Самарская. Бодрийяр Жан. Общество потребления. Его мифы и структуры. М., 2006.: Режим доступа: <http://ec-dejavu.ru/b-2/Baudrillard.html> свободный. Загл. с экрана. Яз. рус. (дата обращения: 03.10.2013)
137. Тенденции сокращения телевизионных рекламных роликов [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.vesti.ru/doc.html?id=403815>; первоначальный источник газета «USA Today» свободный. Загл. с экрана. Яз. рус. (дата обращения: 03.10.2013).
138. Феномен региональной рекламы (обсуждение на форуме Sostav.ru; раздел «Дизайн и реклама») [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.forum.sostav.ru/2/11814/1/> свободный. Загл. с экрана. Яз. рус. (дата обращения: 03.10.2013).
139. Херсковиц, М. Дж. Процессы культурного изменения [Электронный ресурс] / М. Дж. Херсковиц / Пер. Николаева В.Г. Режим доступа: http://lib.unidubna.ru/search/files/kult_daijest/kult_hersk_process_kult.htm свободный. Загл. с экрана. Яз. рус. (дата обращения: 19.06.2013).
140. Электронная библиотека. Раздел «Эра Постгугтенберга. Творческое наследие Г.М. Маклюэна в контексте развития теории коммуникации». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.countries.ru/library/era/kom.htm> свободный. Загл. с экрана. Яз. рус. (дата обращения 19.10.2013).

Источники на иностранных языках

141. Afullan, B. Consuming Television [Text]. Oxford, 1997.
142. Appadurai, A. Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization [Text]. Minneapolis, 1996. 229 с.
143. Baker K., Baker, S. How to Promote, Publicize, and Advertise Your Growing Business [Text]. N. Y.: John Wiley & Sons, Inc., 1992.

144. Barker, L. Communication. Englewood Cliffs [Text]. Prentice Hall, 1984.
145. Benedict, R. Patterns of Culture [Text]. Boston New York: Houghton, Mifflin and Company, 1934. 260 p.
146. Boorstin, Daniel J. Consumption Communities [Text]. The Americans: The Democratic Experience. New York: Vintage Books, 1974, pt.II, p. 89–164
147. Cohen, S. Folk Devils and Moral Panics [Text]. The Creation of the Mods and Rockers. Oxford: Basil Blackwell, 1987.
148. Colley, R.H. Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results [Text]. NY.: Association of National Advertisers, 1961.
149. Cook, G. Discourse of advertising [Text]. London : Routledge, Taylor & Francis e Library, 2005. 208 c.
150. Croteau, D., Hoynes, W. Media/Society: Industries, Images and Audiences[Text] . Pine Forge Press, 2000.
151. DeFleur, M.K., Ball Rokeach, S. Theories of Mass Communication [Text]. 5th edition. New York: Longman, 1989.
152. Fiske, J. Television and Postmodernism, in Curran, J. and Gurevitch, M. (eds) Mass Media and Society[Text] . London: Edward Arnold, 1991
153. Fiske, J. Introduction to Communication Studies [Text]. London, N.Y., 1990.
154. Fox B. J. Selling the Mechanized Household: 70 Years of Ads in Ladies Home Journal [Text] . Gender and Society.1990.
155. Fromm, E. The sane society [Text] / London: Routledge Classics, 1991. 364 p. ISBN: 978-0-415-27098-4
156. Gamson, W.A., Modigliani, A. Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power [Text]: A Constructionist Approach, American Journal of Sociology. vol. 95. no 1. July 1989.
157. Goffman, E. Gender Advertisements[Text] . N.Y., Hagerstown, San Francisco, London: Harper & Row, 1979.
158. Gramsci, A. Selections from the Prison Notebooks [Text]. 1971.

159. Hall S. Ideology and Communication Theory in Rethinking Communication Theory [Text]. Newbury Park (Ca), 1989.
160. Holbrook, M. B. Mirror, Mirror on the Wall, What's Unfair in the Reflections on Advertising [Text] . Journal of Marketing. 1987. Vol.51
161. Hunter, J. D., Culture Wars: The Struggle to Define America [Text]. New York: Basic Books, 1992.
162. Kellner, D. Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern [Text] . Routledge, 1995.
163. Lash, C. The Culture of Narcissism [Text]. NY.: Warner Books, 1979.
164. Lassuel, H.D. The Structure and Functions of Communication in Society [Text] // The Communication of Ideas, 1948.
165. Leiss, W., Kline, S. and Jholly, S. Social Communication in Advertising [Text]. Persons, 1986.
166. Mager, J., Summers-Hopkins, L. The Portrayal of Women in Advertising: a Review and Critique [Text] // 1991AMA Winter Educators' Conference "Marketing Theory and Applications." Chicago, 1991.
167. Malefyt, T.W., Moeran B. Advertising cultures [Text] . 1st ed., Oxford International Publishers Ltd., 2003. 220 c.
168. Marchand, R. Advertising the American Dream [Text] : Making Way for Modernity, 1920-1940. NY.: Oxford University Press, 1978
169. Matheson, D. Media discourses. Analysing media texts [Text]. McGraw Hill Education, series editor Stuart Allan, New York, 2005. 219 p. ISBN: 033521469X
170. McLuhan, H.M. The Mechanical Bride: Folklore of Industrial Man [Text] / Gingko Press, edition by Philip B. Meggs, 2001. 158 p. ISBN: 978-0-141-03582-6
171. McLuhan, H.M. The medium is the message: An Inventory of Effects [Text] / New York: Random House, 2012. 160 p. ISBN: 978-0-141-03582-6
172. McMillin, D.C. International media studies [Text]. BLACKWELL PUBLISHING. 2007.

173. Mordasova, T., Romanova, A. The influence of intercultural communication on management: regional aspect [Text] / Journal of Intercultural Management. Vol.1, №2, November 2009. pp.83-89. ISSN: 2080-0150
174. Oswell, D. Culture and Society: An Introduction to Cultural Studies [Text]. SAGE Publications Ltd. 2006.
175. Pateman, T. How is understanding an advertisement possible? [Text]. Selected Works, 1990.
176. Pollay, R. W. The Distorted Mirror: Reflections on the Unintended Consequences of Advertising [Text]. Journal of Marketing. 1986. Vol.50
177. Potter, D. M. People of Plenty: Economic Abundance and the American Culture [Text]. Chicago: Univ. of Chicago Press, 1954.
178. Robertson, R. Glocalization: Time Spase and Homogeneity Heterogeneity [Text] // Global Modernities /M. Feartherstone, S. Lash, R. Robertson (eds). London, 1995. 211 c.
179. Romanova, A. Ethical Civility of a Cultural Heritage Usage by Mass Media in the South of Russia [Text] . Astrakhan State University, Education and Research Centre of Astrakhan State University, VI congrÉs internacional comunicació i realitat facultat de comunicació blanquerna universitat ramon llul TRÍPODOS EXTRA, Barcelona 2011, ISBN: 978-84-936959-65.
180. Schudson, M. Advertising, the Uneasy Persuasion [Text]. N.Y.: Basic.:Books, 1984.
181. Smith, A. The age of behemoths: the globalization of mass media firms. [Текст]: монография / New York: Priority, 1991. VII, 83 с.
182. Williamson, J. (1978) Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising [Text] . London: Boyars
183. Yakushenkov, S.N. Cultural Identity and mass media in Post Soviet Russia. Life without media [Text]. VI International conference “Communication and reality”, Barcelona, 30th June and 1st July 2011.