



004605777

На правах рукописи

МОРГУН Олег Михайлович

**ВИЗУАЛЬНАЯ КУЛЬТУРА
НЕВЕРБАЛЬНЫХ КОММУНИКАЦИЙ
В СОВРЕМЕННОЙ НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ**

24.00.01 – Теория и история культуры

**АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата культурологини**

24 ИЮН 2010

Краснодар – 2010

Работа выполнена на кафедре теории и истории культуры ФГОУ ВПО
«Краснодарский государственный университет культуры и искусств»

Научный руководитель: доктор философских наук, доцент
Лаво Роза Сулеймановна

Официальные оппоненты: доктор культурологии, профессор
Крылова Александра Владимировна

кандидат культурологии, доцент
Анисимов Николай Васильевич

Ведущая организация: Пятигорский государственный
лингвистический университет

Защита состоится «15» мая 2010 г. в 13⁰⁰ часов
на заседании Диссертационного совета Д 210.007.02 по специаль-
ности 24.00.01 – теория и история культуры (философские науки
и культурология) в Краснодарском государственном университете
культуры и искусств по адресу: 350072, г. Краснодар, ул. 40 лет
Победы 33, корп. 1, конференц-зал.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГОУ ВПО
«Краснодарский государственный университет культуры и искусств»

Текст автореферата размещен на сайте Краснодарского госу-
дарственного университета культуры и искусств:

[http:// www.kguki.info](http://www.kguki.info) «12» мая 2010 г.

Автореферат разослан «14» мая 2010 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



В.И.Лях

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Реклама – один из наиболее распространенных видов социальных коммуникаций и неотъемлемый элемент современной массовой культуры. Она явилась продуктом развития экономической культуры рыночно ориентированных способов производства, постепенно, по мере развития информационных технологий в процессе исторической эволюции, превратившись в один из важнейших социальных институтов современного общества.

Реклама является одним из каналов системы социальных коммуникаций. Система социальных коммуникаций обеспечивает не только сохранение и ретрансляцию достижений культуры и культурных норм и повседневных практик, но является и важнейшей частью процесса инкультурации личности, без которого немислимы процессы социального развития общества в целом. Важным явлением в эволюции современной массовой культуры явился и так называемый «визуальный поворот» или «видеократическая революция», явившиеся результатом мультимедийной революции рубежа XX-XXI вв., который привел к доминированию визуальных культурных форм, в том числе и в наружной рекламе как явлении массовой культуры.¹

Наступивший XXI век связан с началом эпохи «культурной экономики», в которой важнейшее место занимают как манифестации повседневных культурных практик людей, так и их репрезентация в рамках культурного контекста в различных сферах человеческой деятельности, в том числе и в рекламе.

В культурной динамике информационного общества явственно обозначился переход от посткультуры, опирающейся на постмодернистское основание, к протокультуре, которая характеризу-

¹ Mitchell W.J.T. What is Visual Culture? // Lavin I. (Ed.). Meaning in the Visual Arts: Views from the Outside-. Princeton: Institute for Advanced Study, 1995. P.207; Семшова Е.П. Средства массовой информации в пространстве современной гуманитарной культуры. Автореферат диссертации... кандидата философских наук. -Тамбов: Тамбовский госуниверситет им. Г.Р. Державина, 2009. С.3.

ется синтезом технологической стандартизации и содержательно-го хаоса.²

Основная рекламная коммуникация разворачивается в городском пространстве. Значимое место в ней занимает наружная реклама, сочетающая в себе наглядность визуализации, доступность для широких социальных слоев и потребительских сегментов и относительно невысокую стоимость изготовления и размещения. Результаты мониторинга наружной рекламы в 2009 г. в 50 крупнейших городах России, зафиксировали 195 700 рекламных поверхностей размером от сити-формата и крупнее. Примерно треть из них размещена в столицах, чуть меньше трети – в 12 городах миллионниках, оставшаяся треть – в 36 городах с населением от 200 000 до 1 млн. В Москве сосредоточено около 45 000 рекламных поверхностей (без учета перетяжек), или 23% от общего количества по 50 городам, в Петербурге – 22 300. Среди городов с населением порядка 1 млн. человек (страта А) наибольшее количество поверхностей находится в Новосибирске (7700), Екатеринбурге (7600) и Красноярске (6600). Среди городов с меньшим населением (страта Б) первые три места делят Воронеж (5100), Краснодар (4600) и Ярославль (3600).³

Являясь частью массовой культуры современного общества, наружная реклама составляет и неотъемлемую часть современной визуальной культуры архитектурных ландшафтов городов, создающих настроение и участвующих в формировании городской информационно-культурной культуры.

В городском пространстве посредством наружной рекламы разворачивается коммуникация между значимыми производителями культурных смыслов — предпринимателями, архитекторами, дизайнерами, рекламистами, производящими и продающими манифестацию стилей жизни современного общества, и потребителями – ищущими в наружной рекламе не только полезную информацию, но и эмоциональную подпитку гедонистским устремлениям как выразителям определенных стилей жизни.

² Соловьев А.В. Культурная динамика информационного общества: от пост-к протокультуре. Автореферат диссертации...доктора философских наук. - СПб.: СПбГУ, 2009. С.3.

³ Шумовский С. География форматов // URL: [http:// www. Outdoor.ru. / index.php](http://www.Outdoor.ru/index.php)

Степень разработанности проблемы. Реклама как форма социальной коммуникации стала предметом специального анализа в работах британских и американских ученых – классика теории социальной коммуникации англичанина М. МакЛюэна, его последователей в лице Дж. Брайанта, В. Лейс, С. Кляйн и С. Джэлли, Д. МакКуэйла, Дж. Мюрдок и Н. Джэнис, Р. Харриса и др. Среди отечественных ученых рекламу в контексте социально-коммуникативного подхода анализировали Т.З. Адамьянц, Г.П. Бакулев, В.М. Березин, С.В. Бориснев, Е.Я. Дугин, Н.Б. Кириллова, М.М. Назаров, А.В. Соколов, В.П. Терин, Ф.И. Шарков и др. Современные теории и концепции массовой коммуникации подробно изучены Г.П. Бакулевым.

Различные аспекты рекламы изучались в работах таких отечественных ученых как Б.Л. Борисов, В.А. Евстафьев, В.И. Ильина, И.В. Крылов, А.В. Костина, Е.В. Меликсетян, И.Г. Морозова, В.Л. Музыкант, Р.Ю. Овчинникова, И.Г. Пендикова, И.Я. Рожков, А.А. Романов, М.В. Старуш, Н.В. Старых, В.В. Ученова, Л.Н. Федотова, О.Н. Феофанов, Ф.И. Шарков и др.

Отдельные вопросы взаимовлияния культуры общества и рекламы, как части массовой культуры, рассматривались в работах Ч. Сэндиджа, В. Фрайбургера, К. Ротцолла, У. Уэллса, У.Ф. Аренса, А. Дейяна, Х. Кафтанджиева, Дж. Росситера и Л. Перси. Собственно проблемы изучения визуальной культуры в зарубежной литературе подробно освещены в работах М. Эммсона и Ф. Смита, М. Бэнкса, С. Холла и П. Штомпка, а отечественной – в работах Е.В. Александрова, Е.В. Вдовиченко, Н.В. Межерецкой, В.М. Розина, А.А. Романова и Ю.А. Сорокина, А. Усмановой.

Однако специальных работ, посвященных культурологическому анализу визуальной культуры наружной рекламы, в отечественной и зарубежной литературе диссертантом обнаружено не было. Вместе с тем, некоторые подходы к такому ракурсу рассмотрения наружной рекламы можно найти в работах таких ученых как З. Бауман, П. Бергер и Т. Лукман, Ж. Бодрийяр, П. Бурдьё, Р. Бхаскар, Т. Веблен, Э. Гидденс, И. Гоффман, Н.Б. Кириллова, П. Козловски, У. Липпман, Дж. Мид, С.Т. Махлина, С. Московичи, Т. Парсонс, В.М. Розин, М. Рокич, П. Сорокин, А.Турен, П. Штомпка и др. Культурологическая природа визуальной культуры реклам-

ных продуктов опирается на глубинные социокультурные предпосылки и затрагивает разнообразные сферы человеческой деятельности – идеологию, религию, быт, эстетическую деятельность, властные устремления и т. п.

Объектом исследования является наружная реклама как социокультурный феномен современной массовой культуры.

Предмет исследования – визуальная культура невербальных коммуникаций в наружной рекламе.

Цель исследования – изучение визуальной культуры в невербальных коммуникациях в наружной рекламе.

Поставленная цель определила выбор комплекса задач исследования, решаемых в диссертации:

1. Рассмотреть проблемы методологии культурологического анализа рекламы в системе современных социальных коммуникаций.

2. Определить значение и провести культурологический анализ невербальных коммуникаций в современном культурологическом дискурсе.

3. Проанализировать визуальную культуру в социокультурном рекламном пространстве наружной рекламы

4. Выявить роль процессов глобализации в развитии визуальной культуры современной рекламы в постиндустриальном социокультурном пространстве;

5. Исследовать процессы визуальной репрезентации стилей жизни в современной наружной рекламе с учетом социокультурной динамики стилей жизни россиян.

6. Изучить роль визуальной культуры наружной рекламы в генезисе и развитии инновационных социокультурных практик в условиях распространения глобальной массовой культуры.

Теоретико-методологическая основа исследования.

Теоретическую основу исследования составляют работы отечественных и зарубежных философов, культурологов, лингвистов и психологов, (К.Г. Юнга, Ю. Хабермаса, Н. Лумана, Дж. Тернера, П. Бурдьё, Р. Барта, Ж. Бодрияра, С. Московичи, У. Кроебер-Риля, М. Арчер, У. Ханнерца, о. Павла Флоренского, А.А. Леонтьева, Л.М. Архангельского, М.С. Кагана, Ю.М. Лотмана, Т.М. Дридзе, В.М. Розина и др.). Приоритетное значение для проведен-

ного диссертантом культурологического изучения наружной рекламы имеет важнейшее методологическое положение Поля дю Гэ, призывавшего исследовать пять важнейших процессов в рамках культурологического анализа: репрезентацию объекта, социокультурные идентитеты, его производство и потребление, а также механизмы его распределения и использования.⁴ Подход Поля дю Гэ стал определяющим и направляющим в методологии нашего исследования наружной рекламы в рамках культурологической парадигмы.

Для решения поставленных задач в диссертации были применены антрополого-культурологический, семиотический, интермедиаальный, системный и структурно-функциональный подходы.

Визуальная культура в диссертационном исследовании понимается, исходя из методологического подхода М.М. Бахтина, как некоторый комплекс визуально-мыслительных отношений субъекта к реальности, а также конкретно-зрительные способы его (т. е. субъекта) креативного поведения.⁵ Визуальный объект, с одной стороны, представляет собой физический объект в реальном физическом пространстве, а с другой – визуальный образ и изображение, имеющие автономный содержательный смысл и значение.⁶

Антрополого-культурологический подход, опирающийся на труды британской неоклассической философско-антропологической школы (Р. Бхаскар, М. Арчер)⁷, способствовал выявлению закономерностей эволюции современных культурных практик, репрезентируемых в визуальной форме в дифференцированных моделях стиля жизни, социального конструирования визуаль-

⁴ Gay du P. Introduction // Gay du P. (Ed.) Production of Culture: Cultures of Production. - London: Sage, 1997. P.3.

⁵ Бахтин М.М. Роман воспитания и его значение в истории реализма // Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества.- М.: Наука, 1986. С. 216-218.

⁶ Mason J. Qualitative researching. 2nd ed. London: Sage Publications, 2002. P.103-119.

⁷ Bhaskar R. Reclaiming Reality. - London: Verso, 1989; Archer M. S. Culture and Agency. The Place of Culture in Social Theory. -Cambridge: Cambridge University Press, 1988.

ных значений в современной рекламе и их воздействия на сознание современного человека.

Семиотический подход, опирающийся на методологические положения, сформулированные Ч. С. Пирсом и Э. Чаплин,⁸ позволил раскрыть социокультурные значения, придаваемые создателями рекламы и ее потребителями дизайнерской концептуализации системы коммуникаций производителя с потребителями и обществом посредством визуализации рекламной информации.

В рамках интермедиального подхода в рекламе были изучены культурные архетипы и неотипы, реализуемые в современной визуальной культуре наружной рекламы.

Системный подход позволил рассмотреть рекламу как социальную коммуникацию, включающую взаимодействие трех сторон в коммуникационном процессе – адресанта, посредника и адресата.

Структурно-функциональный подход дал возможность раскрыть функции рекламы в социокультурном коммуникативном пространстве.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в следующем:

1. Уточнено понятие рекламного сообщения, которое, по мнению диссертанта, представляет собой сложносоставный знак, состоящий из вербальных и невербальных элементов, при доминировании визуальной составляющей, объединенных творческим замыслом создателя и находящихся в иерархической зависимости от состава самого рекламного сообщения и от сопровождающего рекламную коммуникацию контента внешней среды, включая личность реципиента.

2. Дополнено и систематизировано описание коммуникативных эффектов, вызываемых визуальными элементами рекламного сообщения у потребителя;

3. Расширено представление о роли рекламы и, прежде всего, ее визуальных компонентнов, в современном обществе, в котором она становится важнейшим средством формирования новых

⁸ Пирс Ч.С. Избранные философские произведения. - М.: Прогресс-Традиция, 2000; Chaplin E. Sociology and visual representation. - London: Routledge, 1994.

культурных форм, выполняя функцию поддержания культурной идентичности в быстро меняющемся глобализирующемся мире.

4. Выявлен и описан рекламный визуальный медиатор-трансформер, который перекодирует вербальную линейно структурированную информацию концепта рекламного сообщения в нелинейно организованную визуальную; с помощью визуального медиатора-трансформера реальные жизненные ситуации и реальный социокультурный контекст приобретают в наружной рекламе визуализированный профиль стиля жизни потребителей.

5. Установлено, что в настоящее время повествовательные сюжеты (*narrative*) в рекламных сообщениях в условиях «визуального поворота» вытесняются упрощенными стандартизированными рекламными схемами (*schemas*), имплантируемыми в сознание людей с помощью преимущественно визуальной информации в форме нового коллективного бессознательного с помощью средств массовой информации; поскольку схемы (*schemas*) максимально сжаты по содержанию, то одной из приоритетных форм их инкультурации является визуализированная наружная реклама, ориентированная на массовую аудиторию. С помощью визуальных медиаторов-трансформеров вербальный замысел производителя того или иного продукта или товара преобразуется в симулякр, подменяющий зачастую функции полезности гедонистскими значениями.

6. В результате проведенного с участием диссертанта исследования в российском обществе выявлены ориентации различных потребительских сегментов на инновационные практики глобальной массовой культуры и глобальной бизнес-культуры или на локальные антимодерн-практики, и их отражение в визуальной рекламной информации, содержащейся в наружной рекламе.

Положения, выносимые на защиту:

1. Современная реклама – это специфический вид массовой культуры и массовой социальной коммуникации. При выборе методологического подхода в рамках культурологического исследования рекламы целесообразно опираться на деятельностный подход к культуре, восходящий к ранним работам К. Маркса и Ф. Энгельса, развитый представителями франкфуртской философской школы в западной философии и в отечественной науке

А.Н.Леонтьевым и М.С.Каганом и другими учеными. Культурологическое изучение рекламы в рамках концептуального подхода к методологии культурологического анализа Джонатана Тернера позволяет изучать современную наружную рекламу как разновидность социальной коммуникации, связанной с конкурентной деятельностью людей, которая выражается в ориентации людей:

- на онтологическую безопасность,
- поддержание стабильности своего существования,
- прирост индивидуального материального капитала в форме принадлежащих ему материальных ресурсов и социального капитала в форме символических, властных, психических и иных духовных ресурсов.

2. В результате глобального сдвига в постмодернистской экономике от функциональности к эмоционально-символической сфере невербальные, прежде всего визуальные каналы рекламной коммуникации, получают приоритетное отношение, особенно в сфере активации эмоционального отношения к фирме-производителю или товарной марке – фирменные и товарные знаки, торговые знаки, выраженные в визуальной форме.

3. В современном российском обществе активно идет процесс формирования новых культурных форм, существенно отличных от сложившихся в эпоху модерна форм культуры, хотя и маркированных зачастую традиционными символами. Эти новые культурные формы наполнены качественно новым содержанием и выражены преимущественно в визуальной знаковой системе, что является следствием такого явления в развитии культуры в XX веке как визуальный поворот. В процессе социального конструирования создаются «вторичные» знаковые системы, формируемые специалистами в сфере рекламы, на основе переработанных и обобщенных идей традиционной народной культуры, конструируются новые поведенческие схемы, которые впоследствии «притягивают» адекватное себе содержание и таким образом формируют новые установки сознания, представленные в легком для усвоения визуализированном виде. При этом визуальная наружная реклама, доля которой в общем объеме рекламы составляет по различным оценкам до 20-25% от общего объема рынка рекламной продукции в денежном выражении, становится важнейшим средством межпоколенной ретрансляции культурных смыслов и формирования

новых культурных смыслов, выполняя функцию поддержания культурной идентичности в быстро меняющемся глобализирующемся мире.

4. В постиндустриальную эпоху новый дизайн, как важнейший элемент «культурной экономики», предполагает наличие в любом производимом товаре или услуге визуальной коммуникационной составляющей, посредством которой конструирование рекламного образа идет в рамках креолизованных текстов (термин введен в современную социолингвистику У.Ханнерцом в 1992 г.); в креолизованных текстах речемыслительная модель рекламного послания (message) трансформируется в визуально-вербальный конструкт, в котором визуальные элементы могут быть доминирующими, а предметы выступать в качестве смысловых маркеров с преобладанием знаковых компонентов, означающих статусы, роли и т.п. или с преобладанием эмоционально-чувственных компонентов; с эволюцией коммуникативных технологий изменяется коммуникативный дискурс, в котором дифференцированная культура, основанная на гетерогенности языков культурных текстов, сменяется культурой нового типа, базирующейся на доминировании невербальных культурных форм, не требующих перевода культурных текстов с одного языка на другой.

5. Основная цель современной рекламы, в том числе и наружной, состоит в формировании и развитии стиля жизни человека, ориентированного на достижение доступного уровня качества жизни, снижение информационных рисков, содействие внедрению инноваций, сохранение и трансляция символического универсума собственной культуры сообщества, к которому принадлежит данный человек и которая определяет его идентичность, содействие кросс-культурным коммуникациям; специфика современной визуальной культуры выражается в широком и повсеместном доминировании семиотического по своей природе означивания артефактов духовной и материальной культуры в рамках постмодернистской культурной экономики, в которой зачастую символы заменяются симулякрами, не имеющими корреляции с реальными объектами. Культура как процесс создания и интерпретации смыслов пронизывает весь контекст повседневного бытия современного человека; наружная реклама выполняет роль культурного посредника, визуализирующего мотивы и желания потребителя как спе-

цифическую форму самовыражения в сочетании вербальных и невербальных символов в рамках рекламного сообщения.

6. Процессы глобализации сопровождаются развитием как глобальной массовой культуры на основе нового коллективного бессознательного в форме неотипов и производных от контаминации культурных архетипов и культурных неотипов гибридных форм, так и актуализацией культурных архетипов в рамках анти-модерна на основе локальных культурных практик повседневности. Происходящие процессы глобализации преобразуют привычные идентичности и традиционные стили жизни, основанные на этнокультурном опыте и традициях, меняя их на глобальные, сформированные в условиях развития глобальной культурной экономики. Репрезентация новых моделей стиля жизни реализуется преимущественно не в социальных ролях, материальном положении, не в отрефлексированной самоидентификации, а в визуализированных повседневных потребительских практиках. Преобладающей опасностью для современного человека становится возможность миграции человека из реальной жизни в мифологизированное «медиа-пространство», сформированное индустрией средств массовой информации. Основной задачей этого нового институционального мира становится производство и продажа потребителям визуального контекста, в котором люди хотели бы задержаться, в том числе и виртуального.

В России, не полностью изжившей модерн, постмодернистский дискурс реализуется в инновационных практиках организации моделей стиля жизни, которые отражаются в расколе российского общества на две большие группы — во-первых, ориентированные на эволюционное «вживание» в повседневные практики путем постепенного овладения инновационными технологиями и, соответственно, стилями потребления, и, во-вторых, инновационно ориентированных «людей XXI века», поскольку такой тип поведения «требует от обывателя не только определенного материального достатка, но и должного уровня личностного развития».

В России, осваивая эмоциональное позиционирование брендов на рынке, которое в настоящий момент доминирует в глобальной массовой культуре, наделили их несуществующими потребительскими качествами при их отсутствии в реальных продуктах. Поэтому акцент в российской рекламе был сделан на невербаль-

ные, главным образом визуальные компоненты, уводящие потребителя к внешним и эмоциональным характеристикам в ущерб внутренним свойствам. Отсюда проистекает и повышенное значение наружной рекламы и визуальных элементов рекламного образа; с помощью визуальных медиаторов-трансформеров вербальный замысел производителя того или иного продукта или товара преобразуется в симулякр, подменяющий зачастую функции полезности гедеонистскими значениями.

Теоретическая и практическая значимость исследования.

Материалы и выводы диссертации позволяют углубить представление о визуальной культуре наружной рекламы. Положения и выводы, содержащиеся в диссертации, могут быть использованы при чтении лекционных курсов и проведении практических и лабораторных занятий по «Основам дизайна и композиции в рекламе», «Основам рекламы», «Разработке и технологии производства рекламного продукта», спецкурса по визуальной коммуникативистике в рекламе, подготовке учебно-методических и учебных пособий по названным дисциплинам.

Апробация работы. Основные положения диссертационного исследования отражены в докладах и сообщениях на конференциях: Международной научной конференции «Интеграция науки и высшего образования в социально-культурной сфере» (Краснодар-Анапа, 2006 г.); Международной научной конференции «Семиотика культуры и искусства» (Краснодар, 2007 г.), Третьей международной научно-практической конференции «Туризм и досуг: теория, практика образования и воспитания молодежи» (Краснодар-Уральск (Казахстан, 2008 г.); Региональной научно-практической конференции по рекреации, туризму и краеведению «Твердовские чтения» (Краснодар, 2010 г.).

Структура работы: диссертация состоит из введения, двух разделов, состоящих из трех параграфов каждый, заключения, библиографического списка источников и литературы, включающего 401 наименование, в том числе – 139 на иностранных языках, и приложение.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во Введении выявляется актуальность диссертационного исследования, анализируется степень разработанности темы исследования, раскрываются теоретико-методологические основы диссертационной работы, формулируются объект и предмет научного исследования, обосновывается постановка целей и задач исследования, раскрывается новизна, представляются положения, выносимые на защиту, характеризуется теоретическая и практическая значимость работы.

В первом разделе – «Методология исследования визуальных коммуникаций в рекламе» анализируются теоретико-методологические проблемы изучения визуальных коммуникаций в рекламе.

Параграф первый первого раздела – «Реклама в системе социальных коммуникаций: методология культурологического анализа визуальной культуры» посвящен теоретико-методологическим подходам к визуальной рекламе как специфическому виду социальной коммуникации.

В диссертации реклама рассматривается как специфическая форма массовой социальной коммуникации. При анализе рекламы целесообразно опираться на деятельностный подход к культуре, восходящий к ранним работам К.Маркса и Ф.Энгельса, развитый представителями немецкой франкфуртской философской школы в западной философии и в отечественной науке – А.Н. Леонтьевым, М.С. Каганом и другими учеными.

Деятельностный подход к культуре, будучи спроецированным на работы Д. Тернера, дает возможность анализировать рекламу как разновидность социальной коммуникации, связанной с конкурентной деятельностью людей. Она выражается в ориентации людей на онтологическую безопасность, поддержание стабильности своего существования, прирост своего материального капитала в форме принадлежащих ему материальных ресурсов и социального капитала в форме символических, властных, психических и иных духовных ресурсов.

Основная цель современной рекламы состоит в формировании и развитии стиля жизни человека, снижении информационных рисков, содействии внедрения инноваций, сохранение и трансля-

ции символического универсума собственной культуры сообщества, к которому принадлежит данный человек и которая определяет его идентичность.

С развитием коммуникативных технологий изменяется коммуникативный дискурс, в котором дифференцированная культура, основанная на гетерогенности языков, сменяется культурой нового типа, базирующейся на доминировании невербальных, прежде всего визуализированных, культурных форм, не требующих перевода культурных текстов в новый культурный дискурс.

Во втором параграфе первого раздела – «Визуальные каналы невербальной рекламной коммуникации в современном коммуникативном дискурсе» рассматриваются особенности функционирования невербальных каналов в современном социуме.

В архаических культурах в рамках мифологического мышления преобладает невербальная, прежде всего визуальная коммуникация, и наблюдается стремление к стабильности предметных мнемонических символов, вещного, опредмеченного восприятия внешнего мира, подчиненного ритуализированной предопределенности в сфере замкнутых ритмов природы, рода, собственной телесности, выраженные в визуальной форме.

В потребительской постмодернистской культуре это препятствие гомогенизации и универсализации в рамках формирования глобальных давосской бизнес-культуры и массовой культуры преодолевается с помощью семиотического означивания и мифологизации, изымающего этнокультурное, гетерогенное содержание и заменяющее его мифологизированным гомогенным содержанием.

В постмодернистской потребительской культуре возрастает роль эмоционального восприятия товаров и визуальной репрезентации собственного стиля жизни. Эмоциональная составляющая человеческого бытия может быть выражена в обобщенном виде только посредством превращения в символы, прежде всего визуальные. Невербальные символы стали основой гибридизации культур с преобладающими алоцентрическими и идиоцентрическими моделями поведения людей, формируя новое глобальное всеединство символического универсума, утраченное человечеством в диффузийных процессах развития на предыдущих стадиях эволюции человеческой цивилизации.

В третьем параграфе первого раздела – «Невербальная визуальная культура в социокультурном рекламном пространстве наружной рекламы» анализируется визуальная культура наружной рекламы.

Диссертант рассматривает рекламное сообщение в качестве сложносоставного знака, состоящего из вербальных и невербальных элементов, объединенных творческим замыслом создателя и находящихся в иерархической зависимости от состава самого рекламного сообщения и от сопровождающего рекламную коммуникацию контента внешней среды, включая личность реципиента.

Специфика современной визуальной культуры отражается в совокупности комбинации вербальных и невербальных знаков (текстов), в которых закодирована социальная информация, т. е. вложенные в них содержание и смысл, придающая этим текстам в процессе их декодирования и осмысления культурный смысл, превращающая их в факты культуры. Визуальный ряд рекламы можно определить как визуализированный текст, поскольку в речемыслительном процессе он может быть интерпретирован не только с помощью иконических образов и подсознания, но и с помощью речемыслительной деятельности.

Дизайн эпохи «культурной экономики» предполагает наличие в любом производимом товаре или услуге коммуникационной составляющей, посредством которой конструирование рекламного образа идет в рамках креолизованных текстов, в которых происходит контаминация вербального и невербального. Визуальный ряд в наружной рекламе выполняет две основные функции. Первая функция направлена на привлечение внимания потенциального покупателя к рекламируемому товару или услуге. Вторая функция нацелена на визуализацию рекламируемого товара или услуги. В креолизованных текстах речемыслительная модель рекламного послания (message) трансформируется в визуально-вербальный конструкт, в котором визуальные элементы могут быть: доминирующими, а предметы выступать в качестве смысловых маркеров; с преобладанием визуально-знаковых компонентов, означающих статусы, роли и т.п.; с преобладанием эмоционально-чувственных визуальных компонентов.

Во втором разделе – «Визуальная культура наружной рекламы в современном социокультурном пространстве» диссер-

тант анализирует визуальную культуру современной наружной рекламы в связи с так называемым «визуальным поворотом» конца XX – начала XXI веков.

В первом параграфе второго раздела – «Реклама в постиндустриальном социокультурном пространстве» выявляется роль рекламы в постиндустриальном глобализирующемся мире.

Современная реклама превратилась в феномен постмодернистской массовой культуры, став необходимым и актуальным компонентом современного духовного производства; в современном обществе рекламная коммуникация предстает как культурный процесс, создающий информационно-культурное пространство полилога.

Культурное содержание, воплощенное в рекламе, и социально ориентированная коммуникация, порождаемая рекламным процессом, позволяют обеспечивать ретрансляцию культурных смыслов и формировать историко-культурную перспективу.

В постмодернистской экономике в результате глобального сдвига от функциональности к эмоционально-символической сфере невербальные каналы, прежде всего визуальные, получают приоритетное отношение, особенно в сфере активации эмоционального отношения к фирме-производителю или товарной марке – фирменные и товарные знаки, торговые знаки и т.п.

Современная мифологизация культуры потребления и стилей жизни связана как с процессами пробуждения заархивированного в коллективном бессознательном современного человечества архаического чувственного ментального опыта, выросшего на основании культуры эпохи модерна, опирающегося на локализм антимодерна, так и с возникновением основанного на глобальной массовой культуре и новых мультимедийных технологиях нового коллективного бессознательного – неотипов, актуализации возникших гибридных креолизованных форм с доминированием визуального.

В современном российском обществе активно идет процесс формирования новых культурных форм, существенно отличных от форм традиционной культуры, хотя и маркированных зачастую народными символами; в процессе социального конструирования создаются «вторичные» знаковые системы, генерируемые специалистами на основе переработанных и обобщенных идей народной культуры.

Во втором параграфе второго раздела – «Формирование и репрезентация стилей жизни в современной наружной рекламе» диссертант изучает генезис и проявление в реальной жизни новых социокультурных практик, отраженных в стилях жизни и их отражение в наружной рекламе.

Культура как процесс создания и интерпретации смыслов пронизывает весь контекст повседневного бытия современного человека; наружная реклама выполняет роль культурного посредника, визуализирующего мотивы и желания потребителя как специфическую форму самовыражения, в сочетании вербальных и невербальных символов в рамках рекламного сообщения.

Современная наружная реклама отражает жизненный контекст (мир эмоций и впечатлений, формирующийся под влиянием поведения человека, модели образа жизни, общегрупповой культуры того социального сегмента, к которому принадлежит потребитель); вовлечение потребителя в процесс осознания визуализированной рекламной информации; выработку отношения лояльности к рекламируемому продукту или услуге на основе впечатления (функциональное назначение товара или услуги, производство удовлетворения, соответствие модели стиля жизни); развязку (формирование долговременного впечатления, осознание впечатления и удовлетворение ожиданий).

Эффективность контакта с рекламой достигается с помощью комбинации таких элементов как брендинг, дизайн и функциональные качества рекламируемого продукта, и грамотно сконструированного рекламного сообщения с доминированием визуальных элементов. Рекламируемые товары и услуги могут рассматриваться как визуализированное воплощение приближающейся к идеалу модели стиля жизни.

В визуализации рекламной информации преобладающую роль играет рекламный визуальный медиатор-трансформер, выделенный диссертантом. Он перекодирует вербальную линейно структурированную информацию, подвергая ее компрессии, необходимой для возбуждения запрограммированного эффекта перцепции – либо сжимает визуальную информацию о товаре до предельно допустимых в рекламном изображении размеров, либо превращает ее, путем перекодирования, в сжатую вербальную информацию, либо путем перекодирования трансформирует вербальную информацию

(например, относительно технических параметров товаров с преобладающими внутренними свойствами – бытовая электроника и т.п.) в нелинейно организованную визуальную. С помощью рекламного визуального медиатора-трансформера реальные жизненные ситуации и реальный социокультурный контекст приобретают в наружной рекламе визуализированный профиль стиля жизни потребителей.

В третьем параграфе второго раздела – «Глобализация и роль наружной рекламы в генезисе и развитии инновационных социокультурных практик» описывается роль наружной рекламы в глоболизирующемся социуме.

Современность изживает привычные идентичности и традиционные стили жизни, основанные на этнокультурном опыте и традициях, меняя их на глобальные, сформированные в условиях развития культурной экономики. Репрезентация новых моделей стиля жизни реализуется, преимущественно, не в социальных ролях, материальном положении, не в отрефлексированной самоидентификации, а в повседневных потребительских практиках, репрезентируемых главным образом в визуализированной форме. Преобладающей опасностью для современного человека становится возможность миграции человека из реальной жизни в мифологизированное «медиа-пространство», сформированное индустрией средств массовой информации. Основной задачей этого нового институционального мира становится производство и продажа потребителям контекста, основанного на доминировании визуального содержания.

В России, не полностью изжившей модерн, постмодернистский дискурс реализуется в инновационных практиках организации моделей стиля жизни, которые отражаются в расколе российского общества на две большие группы – во-первых, ориентированные на эволюционное «вживание» в повседневные практики путем постепенного овладения инновационными технологиями и, во-вторых, инновационно ориентированных «людей XXI века», так как инновационно ориентированное поведение человека требует от потребителя не только определенного материального достатка, но и должного уровня личностного развития.

В нашей стране, осваивая эмоциональное позиционирование брендов на рынке, которое в настоящий момент доминирует в гло-

бальной массовой культуре, наделили их несуществующими потребительскими качествами, представленными в визуализированной форме, при их отсутствии в реальных продуктах. Поэтому акцент в российской рекламе был сделан на невербальные компоненты, уводящие потребителя к внешним и эмоциональным характеристикам в ущерб внутренним свойствам. Отсюда проистекает и повышенное значение наружной рекламы и визуальных элементов рекламного образа.

В настоящее время narrative (сложные повествовательные сценарии) вытесняются упрощенными стандартизированными рекламными схемами (schemas), имплантируемыми в сознание людей в форме нового коллективного бессознательного с помощью рекламы и средств массовой информации. А так как схемы (schemas) максимально сжаты по содержанию, то одной из приоритетных форм их инкультурации является визуализированная наружная реклама, ориентированная на массовую потребительскую аудиторию. Современные рекламные образы глобальных торговых марок симулятивны по своей природе, поскольку не столько отражают реальные потребительские свойства товара, сколько замещают их эмоциональными мотивами, созвучными мотивации и настроению потребителей. С помощью рекламных визуальных медиаторов-трансформеров вербальный замысел производителя того или иного продукта или товара преобразуется в симулякр, подменяющий зачастую функции полезности гедонистскими значениями.

Как свидетельствуют результаты осуществленного диссертантом социокультурного анализа, наиболее близки к позициям принятия повседневных социокультурных практик глобальной массовой культуры сегменты моделей стиля жизни «казаков», «студентов» и отчасти «бизнесменов», в которых «казаки» выступают как гедонисты-инноваторы, создатели новых культурных практик, «студенты» — тиражируют эти инновационные культурные практики, «бизнесмены» ориентированы на ценности глобальной бизнес-культуры, однако по ценностным ориентациям делятся на космополитов и национально ориентированных.

К ориентации преимущественно на антимодерновую основу моделей стиля жизни могут быть отнесены «купцы», предпочитающие функциональные ценности, и «русские души», опирающиеся преимущественно на личный социокультурный опыт; причем

рост сегмента «купцов» происходит преимущественно за счет перехода в него части представителей «русских душ». Отсюда проистекает и выраженный интерес к индивидуализированным визуальным характеристикам товара среди потребителей сегмента «купцы».

В условиях перехода от модерна к постмодерну одним из средств продвижения глобальной массовой культуры, транслирующим нормативные модели глобальных моделей стиля жизни в рамках процессов распространения глобальной массовой культуры, выступает визуализированная наружная реклама, меняющая антропоморфную культуру окружающей человека городской и природной ландшафтной среды и содействующая эволюции антропоморфной природы самого человека.

В **Заключении** диссертации изложены основные выводы исследования, намечаются перспективы дальнейшей разработки проблемы.

В **Приложении** помещены иллюстрации к тексту диссертации.

Содержание диссертации отражено в следующих публикациях автора:

Статьи в ведущих рецензируемых научных журналах, определенных ВАК:

1. Моргун О.М. Особенности создания невербального образа в региональной рекламе // Культурная жизнь Юга России.– 2008. – № 1 .– С. 23-24 (0,4 п.л.)

2. Моргун О.М. Формирование и репрезентация стилей жизни в современной наружной рекламе // Культурная жизнь Юга России.– 2010. – № 1. – С. 103-104 (0,4 п.л.)

Другие статьи:

3. Моргун О.М. Современные невербальные рекламные коммуникации в социально-культурной среде // Интеграция науки и высшего образования в социально-культурной среде. Сборник научных трудов. Выпуск 4. Том 2. – Краснодар: КГУКИ, 2006. – С. 183-186 (0,25 п.л.);

4. Моргун О.М. Семиотика дизайнерского образа рекламы // Семиотика культуры и искусства. Сборник материалов IV международной научно-практической конференции. – Краснодар: КГУКИ, 2007. С. 72-74 (0,45 п.л.);

5. Моргун О.М. Восприятие невербального образа в туристской рекламе // Твердовские чтения. Региональная научно-практическая конференция по рекреации, туризму и краеведению. – Краснодар: КГУКИ, 2010. С. 161-164 (0,3 п.л.).

Всего по теме исследования опубликовано 5 работ общим объемом 1,8 п.л.

Типография Краснодарского государственного
университета культуры и искусств
Краснодар, 350072, ул.40 лет Победы,33
Заказ № 195, тираж 110 экз.