



На правах рукописи

Егорова Елена Сергеевна

**ФЕНОМЕН РЕКЛАМЫ
В КОНТЕКСТЕ ПОЛИКУЛЬТУРНОГО ОБЩЕСТВА**

Специальность 22.00.06 – Социология культуры

Автореферат диссертации
на соискание ученой степени кандидата социологических наук

- 7 ИЮН 2012

Саратов 2012

Работа выполнена в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.».

Научный руководитель: Федюнина Светлана Михайловна,
доктор социологических наук, доцент

Официальные оппоненты: Тулузакова Марина Валентиновна,
доктор социологических наук, доцент,
ФГБОУ ВПО «Саратовский государственный
технический университет им. Гагарина Ю.А.»,
профессор кафедры социальных
и гуманитарных наук

Могилевич Бронислава Рафаиловна,
доктор социологических наук, доцент,
ФГБОУ ВПО «Саратовский государственный
университет имени Н.Г. Чернышевского»,
профессор кафедры английского языка для
гуманитарных направлений и специальностей

Ведущая организация: ФГБОУ ВПО «Пензенский государственный
университет» (г. Пенза)

Защита состоится «28» июня 2012 г. в 12.00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.242.03 при ФГБОУ ВПО «Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.» по адресу: 410054, г. Саратов, ул. Политехническая, 77, корп. 1, ауд. 414.

С диссертацией можно ознакомиться в научно-технической библиотеке ФГБОУ ВПО «Саратовский государственный технический университет им. Гагарина Ю.А.» по адресу: 410054, г. Саратов, ул. Политехническая, 77

Автореферат разослан «28» мая 2012 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



В.В. Печенкин

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. На современном этапе транснациональных перемещений, глобализации рынка товаров и услуг, изменения поведения потребителей, делающих выбор между интернациональными и национальными социокультурными ценностями, символами и, собственно, объектами потребления, особенно актуальным в социологии представляется изучение феномена рекламы в пространстве поликультурного общества. Масштаб и комплексность изменений в современном обществе под воздействием глобализации приводят к трансформации всех параметров социальных структур, доминированию глобальных ценностей над локальными, что влечет за собой гибридизацию культуры. Одним из векторов развития процессов глобализации является функционирование современной транснациональной экономики, провозгласившей своей задачей создать глобальную социально-экономическую систему, способную объединить коммерческие интересы всех рас и народностей, предлагающую новые варианты рекламной деятельности, в которой специфические особенности национального поведения нивелируются и ассимилируются в некотором «транскультурном рекламном пространстве». Именно поэтому современная реклама как феномен культуры, обладающая большой степенью интегративности, является междисциплинарным объектом изучения: социологии, культурологии, философии, экономики, лингвистики, психологии, искусствоведения и многих других наук.

Взаимодействия глобального и локального, межнационального и национального в современной социологии связаны, в частности, с такими понятиями как поликультурализм, поликультурное общество, мультикультурализм. Термин «мультикультурализм» имеет неоднозначную трактовку не только в социологическом научном дискурсе, но и неоднозначно воспринимается в повседневных практиках. В сознании граждан Западной Европы, США, Австралии, это понятие, в первую очередь, ассоциируется с либеральной политической доктриной, проводимой правительствами этих стран. Однако, несмотря на участвовавшие в последнее время выступления общественных деятелей, а также глав европейских государств (Германии, Франции и др.) в отношении провала политики мультикультурализма как основной составляющей процессов глобализации, отметим следующее. Феномен мультикультурализма, т.е. наличие в государствах и сообществах взаимодействия и взаимопроникновения различных культур, никто отрицать не может, так как это объективная реальность и сложившиеся практики повседневности. Россия веками развивалась именно как поликультурное общество, с множеством этноконфессиональных групп, принадлежащих к различным культурам, придерживающихся

определенных ценностей и норм. И хотя современное Российское государство не декларировало мультикультурализм как политическую доктрину, основные мультикультурные ценности отражены в Конституции Российской Федерации, предполагающей сосуществование различных культур на основе диалога, практическую реализацию права на своеобразие и свободную самоидентификацию индивида.

Социальные ценности и поведенческие нормы, отражающиеся в рекламной деятельности представляют большой интерес для социологии, поскольку нормативная составляющая ценностей данного явления напрямую связана с экспликативными рамками поведения отдельного человека – единицы современного потребительского общества. Однако производители рекламной продукции, используя для продвижения своего товара (услуги) на рынок все существующие сегодня каналы массовой коммуникации, зачастую не учитывают роль и место мультикультурного аспекта в рекламном сообщении. Между тем мультикультурное рекламное сообщение является отражением социальной реальности, постоянно развивающейся и видоизменяющейся под воздействием новых социокультурных, экономических, политических и технологических условий.

Обращение к исследованию мультикультурного дискурса рекламы во многом обусловлено не только ее прагматическим характером, но и необходимостью адекватного понимания и восприятия рекламной информации в условиях мультикультурного диалога, эффективностью мотивации целевой аудитории, во многом зависящей от социокультурного содержания рекламного текста. Исследовательские интересы социологов распространяются и на социальную феноменологию рекламы, ее место и функции в пространстве повседневной коммуникации, принципы и эффекты воздействия на культуру, процессы социокультурного воспроизводства. Социологическое изучение этих аспектов даст возможность более обоснованно осуществлять социальный мониторинг рекламного воздействия в контексте поликультурного общества.

Таким образом, актуальность выбранной темы определяется необходимостью изучения социологических аспектов рекламных коммуникаций, воздействующих на модели потребительского поведения и формирующих ценностные установки индивидов в современном мультикультурном пространстве.

Степень научной разработанности проблемы. Впервые концепт реклама ввели в систему социологического научного знания В. Зомбарт и Н. Плинский, которые дали социологическое обоснование генезису рекламы как социального явления.

Анализу рекламы как социокультурного феномена, затрагивающего разные сферы деятельности человека с позиций изучения роли и места рекламы в культурном и коммуникативном процессе, посвящены работы

Р. Барта, Д. Бурстина, Б. Малиновского, И. Морозовой, К. Леви-Строса, Ф. Пресбри, Н. Старых, Э. Тайлора, В. Ученовой, Л. Федотовой, Б. Элиота.

Концептуальные основы решения поставленных задач, автор нашел в теоретических концепциях таких социальных теоретиков как П.Бурдьё (концепция социального поля), М. Вебер (теория социального действия), Р.Мертон (функциональная теория о явных и латентных функциях рекламы), Н. Луман (концепция общества), Ч.Кули (теория зеркального Я).

В работах современных ученых, таких как А. Айзенберг, У. Аренс, Б. Берман, К. Бове, Ж. Ламбен, Д. Огилви, Ф. Панкратов, И. Рожков, К. Ротцолл, Р. Росснтер, Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, реклама представлена как специфическая информация, являющаяся феноменом современного социума, производимая определенными общественными структурами для воздействия на массовое сознание, причем как и эти структуры, так и массовое сознание выступают в качестве социальных подсистем со своими потребностями, целями и мотивами производства.

М. Ковриженко, И. Рожков, А. Ульяновский, О. Феофанов рассматривают рекламу как творческий процесс, где важную роль приобретают приемы и технологии рекламного творчества, а также креативные аспекты.

Обращаясь к анализу визуальных данных, развиваемых в рамках визуальной социологии и визуальной антропологии, для автора оказались очень значимыми работы В. Круткина, П. Романова, П. Штомпка, Е. Ярской-Смирновой.

Представители структуралистского направления Р. Барт, К. Леви-Строс, Ж. Лакан, М. Фуко исследуют кодовые структуры культуры, определяют принципы их структурирования и признают инвариантность любой знаковой системы как социокультурного феномена.

Появившиеся во второй половине XX века информационные коммуникации объединили страны и континенты. Вследствие этого возникла глобальная медиасреда, включающая многочисленные средства передачи информации, породившая важные социальные проблемы, которые связаны с влиянием на человечество подобного феномена. Об этом размышляли: Д. Белл, М. Кастельс, М. Маклюен, Э. Тоффлер, Ф. Фукуяма, а также отечественные исследователи Н. Васина, В. Заболотский, И. Мелюхин, М. Мунтян, Г. Почепцов, Л. Рейман, Е. Савруцкая, Ф. Тумусов.

Актуальность рекламной проблематики нашла отражение в работах таких исследователей общества потребления, как Д. Белл, Т. Веблен, В. Ильин, П. Миллер, Н. Росс, Э. Тоффлер. Классические идеи теории коммуникаций и коммуникативного процесса послужили основой для изучения влияния рекламы на потребительское поведение и формирование ценностных ориентаций молодежи в трудах отечественных исследователей, таких как В. Коломиец, Г. Кошарная, С. Толмачева,

Л.Федотова. Стиль потребления как социокультурный процесс рассматривается в работах И. Ивановой. Анализу воздействия рекламы на социальность посвящены работы постмодернистов Ж. Бодрийяра, Р. Барта, Г. Дебора, С. Жижека, У. Эко.

Изучению механизмов воздействия рекламы на массовое сознание посвящены работы Г. Лебона, Р. Мокшанцева, С. Московичи, Г. Мюнстерберга, Х. Ортега-и-Гассета, У. Скотта, Г. Тарда, З. Фрейда, Э. Фромма и др., а также отечественных исследователей Б.Грушина, Г.Дилигенского, Э. Старобинского, А. Уледова и др. Отечественные психологи Г. Андреева, Б. Парыпш, Б. Поршнев, Л. Федотова, Ю. Шерковин и другие рассматривали основные механизмы воздействия рекламы на массовую аудиторию.

В рамках социального поля культуры наиболее влиятельным оказалось понятие «культурного капитала», введенного П. Бурдьё. Культуру Бурдьё анализирует в качестве «социального поля», наделенного собственной логикой и подразумевающего специфические формы соперничества за специфический капитал.

Мультикультурализм выступает как характеристика духовной жизни социума. В. Антонова, В. Малахов, В. Тишков, С. Федюнина анализируют формы мультикультурализма и возможности его реализации в российском обществе, вскрывают идеологию и мифы мультикультурной политики. В. Кымлика, Э. Гидденс, Н. Покровский видят в идее мультикультурализма путь, на котором возможны позитивные результаты глобализации. Методология мультикультурализма в эпоху глобализации, аспекты транснационального гражданства разрабатываются в трудах Ш. Бенхабиб, В. Бэйдера.

Однако несмотря на растущий объем работ по рекламной деятельности в зарубежных и отечественных научных исследованиях отсутствует фундаментальное системное исследование мультикультурного дискурса, особенно в рамках социологической науки. Процесс формирования концепции мультикультурного дискурса в рекламе в предметном поле социологии осложняется противоречиями в междисциплинарных исследованиях мультикультурализма и рекламы, что и создают необходимые предпосылки для ее системной рефлексии.

Цель данного диссертационного исследования – выявить и проанализировать элементы мультикультурализма в российской рекламе.

Для достижения поставленной цели ставятся следующие задачи:

– обобщить теоретико-методологические подходы к рассмотрению рекламы как социокультурного феномена с позиций социологических теорий;

– осуществить теоретико-методологический анализ мультикультурализма как совокупности норм и ценностей современного общества с учетом междисциплинарных парадигмальных подходов;

– проанализировать понимание рекламы как социокультурного феномена в дискурсе мультикультурализма;

– обобщить и сформулировать авторский понятийный аппарат категорий: «реклама», «мультикультурное (поликультурное) общество», «мультикультурный дискурс в рекламе», «мультикультурные особенности рекламы», «мультикультурная компетенция»;

– изучить специфику современной российской рекламы, основываясь на анализе визуальной информации на предмет наличия или отсутствия в ней взаимодействия различных культур;

– разработать программу, инструментарий, провести социологическое исследование рекламы с целью выявления элементов мультикультурализма;

– сформулировать авторские предложения по итогам социологического исследования.

Объектом исследования является реклама как социокультурный феномен. **Предмет** исследования – тенденции развития мультикультурного дискурса в российской рекламе.

Теоретическую и методологическую основу исследования составили работы классиков социально-философской, социологической мысли, труды современных зарубежных и отечественных авторов в области системного, структурно-функционального, социокультурного подходов, социальных коммуникаций и социологии постмодернизма. Диссертационное исследование построено на методологических принципах системного и структурно-функционального подходов, дополняемых интерпретативной и критической парадигмами социального знания: социального действия М. Вебера, теория постиндустриального общества Д. Белла, концепция общества Н. Лумана, теория «зеркального Я» Ч. Кули, теория «симулякров» Ж. Бодрийяра. Теоретический анализ социокультурных полей рекламы был задан рамками концепции социального поля П. Бурдьё, функциональной теории Р. Мертона о явных и латентных функциях рекламы. Рефлексия проблем мультикультурализма в рекламе ведется на основе идей В. Антоновой, С. Бенхабиб, В. Малахова, В. Тишкова, С. Федониной, Ст. Холла о мультикультурных обществах.

Эмпирическая часть исследования базировалась на общей методологии социологических исследований, выработанных Г. Батыгиным, И. Девятко, В. Ядовым, В. Печенкиным, В. Ярской-Смирновой, В. Ярской.

Центральная гипотеза исследования. Содержание рекламной информации в поликультурном обществе формируется в условиях взаимопроникновения и смешения культур и может по-разному восприниматься носителями отдельно взятых культур – потребителями рекламы. Восприятие потребителями рекламных роликов как мультикультурных может свидетельствовать об их соответствии

российским культурным нормам и ценностям. Это восприятие обусловлено как мультикультурной компетенцией производителей рекламных сообщений, так и условиями распространения рекламной продукции. Присутствие элементов мультикультурализма в рекламных роликах определяется концепцией и форматом телевизионного канала.

Научная новизна диссертационного исследования состоит в следующем:

- обобщены существующие в отечественной и зарубежной социологии методологические подходы к пониманию рекламы как социокультурного феномена в поликультурном обществе;

- по-новому осуществлен анализ понятия мультикультурализма в отечественных и зарубежных социологических теориях; выявлена двойственность понятия «мультикультурализм» в современных условиях как явления объективной реальности и как политической либеральной доктрины;

- по-новому исследована реклама как социокультурный феномен в дискурсе мультикультурализма;

- предложены новые трактовки понятий «реклама», «мультикультурный дискурс», «мультикультурные особенности рекламы», «мультикультурная компетенция» с позиции современных тенденций развития мультикультурного дискурса в российской рекламе;

- впервые рассматривается мультикультурный аспект феномена рекламы с учетом данной специфики; на материале исследования выявлены проявления мультикультурализма, которые могут свидетельствовать о внедрении в сознание потребителей рекламы определенных паттернов восприятия мультикультуральности;

- проведено авторское социологическое исследование с целью выявления компонентов мультикультурализма в современной российской рекламе; на основе данных эмпирического исследования выявлено и описано отношение населения г. Саратова к фактам проявления различных форм мультикультурализма в рекламе;

- предложены практические рекомендации по итогам социологического исследования.

Достоверность и обоснованность исследования определяются непротиворечивыми теоретическими положениями и логикой исследования, комплексным использованием теоретических и эмпирических методов социологии, корректным применением положений о культуре, сопоставимостью результатов проведенных эмпирических исследований с результатами отечественных и зарубежных исследований.

Эмпирическая база исследования включает результаты исследований отечественных и зарубежных социологов, посвященных анализу рекламы как социологического феномена и мультикультурного

дискурса, нормативные документы, а также результаты проведенных автором эмпирических исследований (2010-2011 гг.):

1. Контент-анализ рекламных сообщений по телевизионным каналам, транслируемым в г. Саратове: РЕН-ТВ, MTV, НТВ, ОРТ. Цель авторского эмпирического исследования заключалась в выявлении элементов мультикультурализма в рекламе. Автора интересовал мультикультурализм в рекламе в том смысле, что его проявления могут свидетельствовать о внедрении в сознание тех, кто смотрит эту рекламу, определенных паттернов восприятия мультикультуральности (N=879, 2010).

2. Анкетный опрос «Мультикультурализм в рекламе», проведенный автором в период с 5 по 25 марта 2011 года. Генеральная совокупность исследования – население г. Саратова, в которую вошли студенты, работники сферы образования, здравоохранения, пенсионеры и др. (N=284), выборка – случайная стратифицированная. Анализируемый автором аспект проблемы состоит в прояснении восприятия респондентами рекламных роликов как мультикультурных. Диссертанта интересовала не только частота демонстрации такой рекламы (по оценкам респондентов), но и их отношение к участию в роликах представителей иных культур, этносов, демонстрации норм и ценностей, которые соответствуют (или, наоборот, нет) нормам и ценностям современного российского общества. Полученные данные обработаны с помощью программы SPSS.

В ходе проведения теоретического и прикладного социологического исследования диссертант пришел к ряду выводов, которые сформулированы в **основных положениях, выносимых на защиту**:

1. Реклама как социологический феномен – это информационная продукция, одна из общественных систем, обеспечивающая общество определенной картиной мира, ценностными ориентациями, связанными с традициями данной культуры и ее историей. Потребитель рекламы рассматривается как субъект со сложным внутренним миром, по отношению к которому навязчивая и прямая манипуляция оказывается недопустимой. Реклама выступает и как специфический элемент гуманизации общества, основа формирования системы культурных ценностей и норм. Реклама имеет тенденцию к созданию новых форм социального мифотворчества и специфической культурной среды.

2. Мультикультурное (поликультурное) общество предстает как реальный феномен мирного сосуществования людей, принадлежащих к разным этносам, культурам, языкам, религиям в масштабах одного государства. В данном контексте термины «мультикультурное общество» и «поликультурное общество» не противоречат друг другу и могут быть использованы как эквивалентные. Мультикультурализм определяется как совокупность социальных, культурных, правовых ценностей, норм и

традиций, принципов non-дискриминационных практик и толерантного взаимодействия групп и индивидов, установившихся в жизнедеятельности государства. Мультикультурный дискурс в рекламе является социально обусловленной системой передачи, восприятия, идентификации и дифференциации информации, а также реализации коммуникативных взаимодействий производителей и потребителей в поликультурном обществе. Мультикультурная компетенция характеризуется как способность индивида, группы людей соблюдать социальные и правовые принципы толерантного взаимодействия в поликультурном обществе.

3. Мультикультурными особенностями рекламы как социального феномена являются компоненты различных культур, определяющие основные направления рекламной деятельности в условиях межкультурной конвергенции. Важным содержательным моментом подготовки рекламы для мультикультурной аудитории являются учет и правильное соотношение информационной и эмоциональной составляющих, поскольку информативные рекламные сообщения, передающие и распространяющие конкретную информацию о том или ином продукте, в большей степени поддаются определенной стандартизации и более доступны для применения в мультикультурной аудитории. Сообщения о качествах продукта или возможностях его применения не имеют существенных различий в способах и методах распространения информации. В качестве формирующих мультикультурных детерминант рекламы можно выделить следующие факторы: ментальность, язык культуры, символы, текст, социокод, ценностные установки и нормы, жизненный стиль.

4. Проведение рекламной деятельности в условиях стирающихся национальных и культурных границ требует от современного специалиста в области рекламы особой мультикультурной компетенции. Создание глобального рынка предполагает, с одной стороны, стандартизацию и унификацию рекламы, а с другой – ее индивидуализацию. Рекламная деятельность призвана содействовать анализу и структурированию рекламного рынка, выработке осознанного поведения в мультикультурной среде, способствовать осмыслению роли рекламы в динамике развития современного общества. Мультикультурный характер дискурса современной рекламы способствует признанию и утверждению культурного плюрализма в поликультурном социуме, создает дополнительные возможности защиты его культурного многообразия. Поскольку каждая культура определяется своей логикой, своим представлением о мире, при создании сюжетов рекламных роликов необходимо иметь представление и о различных взглядах у разных народов на невербальную коммуникацию.

5. Результаты контент-анализа показывают зависимость наличия элементов мультикультурализма в рекламных роликах от типа

телевизионного канала и его позиционирования на медийном пространстве современной России. Каналы, которые используют западные стандарты подготовки телевизионной продукции, в большей степени демонстрируют образы взаимодействия культур, которые раскрываются в коммуникации представителей различных этносов, придерживающихся определенных традиций, жизненных стилей. С этой точки зрения канал MTV существенно отличается от других каналов. Наибольшее противостояние по этим характеристикам наблюдается между MTV и ОРТ1. Два других канала, РЕН-ТВ и ОРТ, занимают положение между ними, но по характеристикам ближе к последнему. Особый интерес представляет дифференциация используемых образов мультикультурализма в соответствии с возрастными параметрами целевой аудитории каналов. В этом плане вновь контрастным каналом является канал MTV, который ориентирован на молодежную аудиторию. Важно отметить, что мультикультурализм в этом случае не только является основой для создания привлекательных для молодежи рекламных сюжетов, но и представляет собой идеологическую платформу, которая противопоставляется стереотипизированному образу «русской» культуры, эксплуатируемому другими каналами.

6. Результаты анкетного опроса «Мультикультурализм в рекламе» свидетельствуют о возрастной и гендерной дифференциации в восприятии рекламы с точки зрения ее соответствия стереотипным российским нормам и ценностям. Мужчины (17,7%) воспринимают ситуацию с проявлениями мультикультурализма в рекламе менее терпимо по сравнению с женщинами (32,3%). И, хотя это отличие можно зафиксировать только в небольших отклонениях в ответах респондентов, тем не менее, оно является индикатором некоего гендерного разделения, различных культурных норм в поведении мужчин и женщин. Имеется также достаточно серьезное отличие в оценках рекламного содержания различными возрастными когортами. Чем старше респондент, тем положительней он относится к рекламе, демонстрирующей представителей другой культуры, проявляет толерантность к их участию в роликах. Бедность и богатство также по-разному воспринимаются возрастными когортами с увеличением позитивного восприятия бедности при увеличении возраста респондента (55 лет и старше – 40%). И, наоборот, чем моложе респонденты (18-24 года – 57,7%), тем спокойней они воспринимают в рекламе использование нетрадиционных для России культурных стереотипов.

Теоретическая и практическая значимость диссертационного исследования определяется необходимостью всестороннего изучения такого социокультурного явления современности как реклама в рамках мультикультурного дискурса. Исследование тенденций развития мультикультурного дискурса в российской рекламе позволяет определить

дальнейшие ориентиры научных исследований в области социокультурных проблем рекламной коммуникации.

Степень востребованности настоящего исследования в области рекламной деятельности отражает бурное развитие этой сферы в России, появление большого количества рекламных агентств, а также повышение интереса к данному феномену. Основные положения и выводы, сформулированные в данной диссертационной работе, могут быть использованы создателями рекламной продукции и ее потребителями для разработки рекомендаций теоретического и прикладного характера с целью повышения адекватной реакции общества на деятельность рекламной индустрии и продвижения рекламы на потребительском рынке мультикультурного общества.

Материалы проведенного исследования могут быть использованы в образовательных программах в области социологии, социологии культуры, социальной политики и социальной работы, а также при разработке учебных курсов «Социология рекламы», «Социология молодежи», «Социология потребления», подготовке и чтении лекций для студентов и аспирантов при изучении рекламной деятельности.

Апробация работы. Основные положения и подходы, содержащиеся в диссертации, излагались автором на методологических семинарах кафедры социологии, социальной работы и социальной антропологии, международных, российских научных и научно-практических конференциях и семинарах:

Международный научно-практический форум студентов, магистрантов, аспирантов «Нам нужна великая Россия» (Саратов, РАНХиГС, 29-30 марта 2012 г.); VII Международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы европейской науки» (Болгария, София, 17-25 июня 2011г.); Международной научно-практической конференции «Межкультурная коммуникация в контексте глобализации и мультикультурализма» (Саратов, СГТУ, 16-18 мая 2011 г.); III Международной научной конференции «Человек. Коммуникации. Культура» (Санкт-Петербург, СПбГУКиТ, 28 апреля 2011 г.); IX Международной научно-практической конференции «Наука и современность – 2011» (Новосибирск, НГТУ, 11 марта 2011 г.); Международной научно-практической конференции «Развитие интеллектуального потенциала поколений регионов в трансформирующемся Российском обществе» (Белгород, 25-26 ноября 2010 г.); Всероссийской научно-практической конференции «Инновационные технологии в формировании молодежного потенциала современного общества» (Уфа, ИСЭИ УНЦ РАН, 21-22 октября 2010 г.); Международной научной очно-заочной конференции «Инновационная лингводидактика в контексте межкультурной и профессиональной коммуникации» (Саратов, СГТУ, 9 июня 2010 г.); Всероссийской научной

конференции «Психолингвистические аспекты языкового анализа текста» (Саратов, СГТУ, 14 октября 2009 г.); XII Международной научно-практической конференции «Мультикультуральная современность: Урал-Россия-мир» (Екатеринбург, 2-3 апреля, 2009 г.); Всероссийской научно-практической конференции «Участие молодежи в формировании гражданского общества в России» (Саратов, ПАГС, 25 марта 2009 г.); Международной научно-практической конференции «Современное образование в инновационном и социокультурном контекстах» (Саратов, СГТУ, 11-12 марта 2009 г.); Школе-семинаре совершенствования профессиональной компетенции преподавателей: «Профессиональное тестирование и вопросы межкультурной коммуникации» с участием международных экспертов из США, Великобритании. (Саратов, СГТУ, 10-11 марта 2009 г.); Всероссийской научно-практической конференции «Российская многонациональная цивилизация: единство и противоречия» (Саратов, ПАГС, 27-28 января 2009 г.).

Публикации. По теме диссертации опубликовано 15 научных работ, в том числе 3 в изданиях, рекомендованных ВАК РФ, общим объемом 5,74 п.л.

Структура и объем диссертации. Структура работы подчинена решению основных целей и задач данного исследования и состоит из введения, двух глав (пяти параграфов), заключения, библиографического списка и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы диссертационного исследования, анализируется степень научной разработанности проблемы в современной социологии и междисциплинарных науках, обозначаются цель и основные задачи, предмет и объект исследования, его теоретическая, методологическая основа и эмпирическая база, раскрываются научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы, формулируются основные положения, выносимые на защиту, приводятся сведения об апробации работы.

Первая глава «Феномен рекламы в современном поликультурном пространстве» посвящена анализу различных подходов к изучению рекламы. Диссертантом предпринят сравнительный анализ основных тенденций развития рекламы в России и за рубежом. Проанализированы различные понятия рекламы и современные различия данного термина в различных подходах, обусловленные национальной спецификой рекламного процесса в культуре различных регионов.

В первом параграфе «Анализ рекламы как социокультурного феномена» диссертант рассматривает различные подходы к определению рекламы и исследованию механизмов ее воздействия. Социологическое осмысление рекламы получило теоретическое обоснование через теорию социального действия, берущее начало в понимающей социологии

М. Вебера. Процесс перехода рекламного текста во внутренний мотив в соответствии с потребностями адресата, вызывает ответную реакцию в форме обращения либо за дополнительной информацией по желаемому товару, либо в форме совершения покупки. Реклама представляет собой систему коммуникаций, включающую: социальные оценки и самооценки (человек ориентируется на оценки другого и старается соответствовать этим высоким оценкам); социальные сравнения (с целью поиска оригинальных способов саморекламы человек постоянно сравнивает себя с другими); социальную моду (выбор способов саморекламы осуществляется в соответствии с популярными ценностями и нормами того или иного периода времени): Д.Белл, Веблен, М. Кастельс, М. Макклюзн, Г. Мельник, А. Моль. Как социокультурный феномен реклама рассматривается как одна из общественных систем, обеспечивающая общество определенной картиной мира, ценностными ориентациями, связанная с традициями данной культуры и ее историей (Р. Барт, П. Бурдьё, Б.Малиновский, К. Леви-Строс, Э. Тайлор). Автором подчеркивается особая значимость для построения текста рекламного сообщения положения теории П. Бурдьё о социальных полях, который считает, что «коммуникация сознаний» предполагает общность языковой и культурной компетенции. Подобный подход способствует целостному осмыслению рекламы как одной из неотъемлемых составляющих современного общества, а также помогает понять ее специфику и особенности в Америке, Японии, Европе, России и других странах. Реклама является одним из существенных механизмов развития не только личности, но и механизмом развития национальной культуры общества.

Во втором параграфе «Отражение феномена мультикультурализма в рекламной деятельности» осуществляется социологический анализ таких понятий как «мультикультурализм», «мультикультурный дискурс в рекламе», «мультикультурные особенности рекламы», «мультикультурная компетенция». Диссертантом подчеркивается, что современное общество, характеризующееся глобализацией в сфере экономики, политики, культуры, требует расширения контактов между народами, носителями разных языков и культур. Вслед за С. Федюниной автор придерживается широкой трактовки термина «мультикультурализм» как совокупности социальных, культурных, правовых ценностей, норм и традиций, принципов не-дискриминационных практик и толерантного взаимодействия групп и индивидов, установившихся в жизнедеятельности государства. Мультикультурный дискурс в рекламе – это социально обусловленная система передачи, восприятия, идентификации и дифференциации информации, а также реализации коммуникативных взаимодействий производителей и потребителей в поликультурном обществе. Мультикультурный дискурс возможен не только на основе сопоставления, объединения и различения, но и с позиций обращения к

познавательно-преобразовательному мировоззрению, помогающую изменить и перестроить человеку социально-культурную среду обитания.

Придерживаясь широкой трактовки значения термина «мультикультурализм», автор рассматривает рекламу в контексте поликультурного общества. Диссертант подчеркивает, что одним из векторов развития процессов глобализации является создание социально-экономической системы, задающей, в том числе новые варианты рекламной деятельности, в которой специфические особенности национального поведения нивелируются и ассимилируются в некотором «транскультурном рекламном пространстве». Именно поэтому становится очевидным, что от производителей рекламы требуется мультикультурная компетенция при создании рекламных роликов. Влияние культуры на рекламу и рекламную деятельность прослеживается и в содержании рекламного сообщения, и в формах подачи рекламного материала. В соответствии со структурой потребительских предпочтений, характерной для той или иной культуры, во взаимосвязи с утвердившимся стилем жизни, нормами, ритуалами оцениваются значимость, ценность и качество того или иного продукта.

В третьем параграфе «Мультикультурный дискурс в контексте теории текста постмодерна» реклама рассматривается как проводник постмодерна, для которого специфичны подвижные смысловые конструкции. Реклама как социокультурный феномен характеризуется рядоположенностью бытовой и высокой культуры, визуализацией и актуализацией латентных и маргинальных субкультур, эклектикой и стиранием различий, прагматизмом эстетических ценностей и массовостью стереотипов восприятия. Используя постмодернистское толкование вторичного дискурса рекламы, представленное в работах У. Эко, Р. Барта, Ж. Бодрийяра, Г. Дебора, диссертант приходит к выводу, что интегративная функция рекламы реализуется вследствие ее доступности и восприятия индивидом как свидетельства общественной заботы о его потребностях. Рассматривая аспекты мультикультурного дискурса в рекламе, автор учитывает то обстоятельство, что Россия и страны СНГ достаточно сильно отличаются от государств Западной Европы и США по образу жизни, ментальности, культурным и ценностным установкам. В связи с этим, по мнению диссертанта, не следует бездумно копировать зарубежные находки, поскольку далеко не все подходы, популярные в Европе и США, могут эффективно использоваться в России. Рекламные приемы и форматы, построенные на ситуативных моделях, актуальных для одной (западной) культуры и ментальности, могут отрицательно сказаться при их применении в других странах.

Диссертант приходит к выводу, что проведение рекламной деятельности требует от современного специалиста особой

мультикультурной компетенции. Создание глобального рынка предполагает, с одной стороны, стандартизацию и унификацию рекламы, а с другой – ее индивидуализацию.

Во второй главе «Реклама как социальная реальность в рамках мультикультурного дискурса» приводятся результаты авторских прикладных социологических исследований.

В первом параграфе «Мультикультурные и этнокультурные реалии российской телерекламы» приводятся результаты исследования телеканалов, транслируемых в г. Саратове, проведенного методом контент-анализа. В ходе социологического исследования диссертантом был проведен анализ визуальной информации с учетом наличия или отсутствия в ней взаимодействия представителей различных культур. Автор приходит к выводу, что все рекламные ролики делятся примерно пополам на мультикультурные (в соответствии с критериями предложенной диссертантом классификации роликов) и ролики, демонстрирующие ценности и традиции русского народа. При этом мультикультурная реклама, как правило, демонстрирует в качестве персонажей представителей различных этносов, традиционных для западного сообщества. Традиционные же ценности русского народа демонстрируются без участия представителей иных этносов, населяющих и часто составляющих значительную его часть, проживающих на территории России. Примерно пятая часть всех роликов не использует элементы мультикультурности или «российскости», а опирается на демонстрацию обобщенных моделей потребления товаров и услуг. Результаты исследования, во-первых, свидетельствуют о связи между присутствием элементов мультикультурализма в рекламных роликах в зависимости от типа телевизионного канала, его позиционированием на медийном пространстве современной России. Можно утверждать, что каналы, которые используют западные стандарты подготовки телевизионной продукции, в большей степени демонстрируют образы взаимодействия культур, которые раскрываются во взаимодействии представителей различных этносов, традиций, жизненных стилей. С этой точки зрения существенно отличается канал MTV от других каналов. Наибольшее противостояние по этим характеристикам между MTV и ОРТ1. Два других канала занимают положение между ними, но по характеристикам ближе к последнему. Второй вывод связан с дифференциацией используемых образов мультикультурализма в соответствии с возрастными параметрами целевой аудитории каналов. В этом плане вновь контрастным каналом является канал MTV, который ориентирован на молодежную аудиторию. Диссертант отмечает, что мультикультурализм в этом случае является не только хорошей основой для создания привлекательных для молодежи рекламных сюжетов, но и представляет собой идеологическую платформу, которая

противопоставляется стереотипизированному образу «русской» культуры, эксплуатируемому другими каналами.

Во втором параграфе «Роль и место мультикультурализма в современной российской рекламе» приводятся результаты авторского социологического исследования с целью выявления компонентов мультикультурализма в современной российской рекламе. Анализируемый диссертантом аспект проблемы состоит в прояснении восприятия респондентами рекламных роликов как мультикультурных, а также отношения населения г. Саратова к фактам проявления различных форм мультикультурализма в рекламе. Полученные автором результаты позволяют говорить о возрастной и гендерной дифференциации в восприятии рекламы с точки зрения ее соответствия стереотипным российским нормам и ценностям.

Мужчины воспринимают ситуацию с проявлениями мультикультурализма в рекламе менее терпимо по сравнению с женщинами. И хотя это отличие можно зафиксировать только в небольших отклонениях в ответах наших респондентов, тем не менее мы считаем, что такое отличие является индикатором некоего гендерного разделения, наличия различных традиций и культурных норм в поведении мужчин и женщин.

Присутствует достаточно серьезное отличие в оценках с точки зрения оценки рекламного содержания различными возрастными когортами. Данные опроса убедительно показывают, что, чем старше респондент, тем положительней он относится к рекламе, демонстрирующей представителей другой культуры, проявляет толерантность к их участию в роликах. Бедность и богатство также иначе воспринимаются разными возрастными когортами с увеличением позитивного восприятия бедности при увеличении возраста респондента. Наоборот, чем моложе респонденты, тем спокойней они воспринимают в рекламе использование нетрадиционных для России культурных стереотипов. Максимум позитивных оценок респонденты продемонстрировали в отношении рекламы, в которой демонстрируются другие страны – те, в которых жизнь и культурные традиции сильно отличаются от России. Вопрос о рекламе, в которой пропагандируются нетрадиционные, несвойственные для российского народа нормы морали, культуры, поведения, мышления, вызвал довольно значительные затруднения у респондентов. Вопрос о традиционности или нетрадиционности норм морали, культуры более субъективен и дискуссионен, так как, во-первых, каждый может трактовать эти нормы и степень их традиционности по-своему. Во-вторых, само проявление этих норм в том или ином сюжете для одних очевидно, для других – нет. Однако целью опроса являлось не фактическое выявление тех или иных проявлений мультикультурализма в рекламных сюжетах, а субъективное восприятие населением таковых.

В заключении подводятся основные итоги исследования, формулируются выводы и рекомендации. **Приложения** содержат материалы, использованные при проведении контент-анализа и опроса, а также анкеты и сводные таблицы с результатами исследований.

**Основные результаты диссертационной работы изложены
в публикациях автора:**

в изданиях, рекомендованных ВАК РФ

1. Егорова Е.С. Гендерные аспекты восприятия мультикультурной рекламы / Е.С. Егорова, С.М. Федюнина // Теория и практика общественного развития. – 2011. – № 8. – С. 77-79. (0,4/0,3 п.л.). ISSN 1815-4964
2. Егорова Е.С. Социология рекламы и мультикультурализм / Е.С. Егорова // Современные проблемы науки и образования. – 2011. – № 5. (0,43 п.л.) ISSN 1817-6321 (электронный ресурс, режим доступа: www.science-education.ru/99-4952)
3. Егорова Е.С. Мультикультурный дискурс в рекламе с позиций постмодернистских идей текста / Е.С. Егорова // Вестник Поволжской академии государственной службы. – 2009. – № 2 (19). – С. 218-223. (0,5 п.л.) ISSN 1682-2358

в зарубежных изданиях:

4. Egorova E. Discourse of multiculturalism in the context of advertising / E. Egorova, S. Fedyunina // Найновите постижения на европейската наука: материали за 7-а Международна научна практична конференция, «Найновите постижения на европейската наука». – Т. 23. «Бял ГРАД-БГ» ООД. България. София, Июнь 2011. – С. 17-20. (0,25/0,15 п.л.) ISBN 978-966-8736-05-6

***в материалах международных и российских конференций,
сборниках научных статей***

(Постановление Правительства № 227 от 20.04.2006)

5. Егорова Е.С. Элементы мультикультурализма в современной российской рекламе / Е.С. Егорова // Человек. Коммуникации. Культура: тезисы и статьи Междунар. науч. конф. Санкт-Петербург: Изд-во «ВВМ», 2011. С. 259-263 (0,3 п.л.) ISBN 978-5-9651-0569-4
6. Егорова Е.С. Экспликация аспектов мультикультурализма в рекламных сообщениях / Е.С. Егорова // Межкультурная коммуникация в контексте глобализации и мультикультурализма: сб. материалов Междунар. науч-практ. конф. Саратов: СГТУ, 2011. С. 65-70. (0,37 п.л.) ISBN 987-5-9999-0887-2

7. Егорова Е.С. Реклама в системе социокультурных отношений / Е.С. Егорова // Наука и современность – 2011: сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. Ч. 2. – Новосибирск: Изд-во НГТУ, 2011. – С. 8-12. (0,45 п.л.) ISBN 987-5-7782-1660-0
8. Егорова Е.С. Особенности молодежной рекламы в мультикультурном обществе / Е.С. Егорова // Инновационные технологии в формировании молодежного потенциала современного общества: материалы Всерос. науч.-практ. конф.: в 2 ч. Ч. I. Уфа: ИСЭИ УНЦ РАН, 2010. С. 198-192. (0,4 п.л.) ISBN 978-5-904122-30-0
9. Егорова Е.С. Дискурс мультикультурализма в рекламе / Е.С. Егорова, С.М. Федюнина // Проблемы развития интеллектуального потенциала в творческой деятельности поколений региона: сб. докл. Междунар. науч.-практ. конф. «Развитие интеллектуального и инновационного потенциалов поколений регионов в трансформирующемся обществе». – Губкин: ООО «Айкью», 2010. – С. 328-332. (0,37 п.л.) ISBN 978-5-9902459-4-5
10. Егорова Е.С. Рекламные коммуникации в мультикультурном информационном пространстве / Е.С. Егорова // Инновационная лингводидактика в контексте межкультурной и профессиональной коммуникации: межвуз. сб. науч. тр. по материалам Междунар. науч. очно-заоч. конф. Саратов: СГТУ, 2010. – С. 86-91. (0,5 п.л.) ISBN 978-5-9999-0527-7
11. Егорова Е.С. Рекламная деятельность как средство межкультурной коммуникации / Е.С. Егорова // Психолингвистические аспекты языкового анализа текста: сб. науч. тр. по материалам Всерос. науч. конф. Саратов: СГТУ, 2009. С.45-49. (0,62 п.л.) ISBN 987-5-9999-0130-9
12. Егорова Е.С. Влияние рекламы на формирование ценностных ориентаций молодежи в мультикультурном обществе / Е.С. Егорова // Участие молодежи в формировании гражданского общества в России: материалы Всерос. науч.-практ. конф. – Саратов: Изд-во ПАГС им. П.А. Столыпина, 2009. – С. 104-107 (0,25 п.л.) ISBN 987-5-8180-0318-4
13. Егорова Е.С. Гомогенизация культур в рекламном дискурсе: формирование единого общества потребления / Е.С. Егорова // Мультикультуральная современность: УРАЛ – РОССИЯ – МИР: материалы Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участ. – Екатеринбург: Гуманитарный ун-т, 2009. – Т.2. – С.346-350. (0,25 п.л.) ISBN 5-7741-0110-8
14. Egorova E. Intercultural aspects of contemporary advertising (Межкультурные аспекты современной рекламы) / E.S. Egorova // Современное российское образование в инновационном и социокультурном контекстах: сб. науч. тр. по материалам Междунар.

- науч.-практ. конф. – Саратов: ООО Изд-во «Научная книга», 2009. – С. 90-92. (0,25 п.л.) ISBN 97-5-91272-973-7
- 15.Егорова Е.С. Межкультурная компетенция в рекламной деятельности / Е.С. Егорова // Российская многонациональная цивилизация: единство и противоречия: материалы Всерос. науч.-практ. конф. – Саратов: Изд-во ПАГС им. П.А. Столыпина, 2009. – С. 181-182. (0,4 п.л.) ISBN 987-5-8180-0314-6

Егорова Елена Сергеевна

ФЕНОМЕН РЕКЛАМЫ В КОНТЕКСТЕ ПОЛИКУЛЬТУРНОГО ОБЩЕСТВА

Автореферат

Корректор Л.А. Скворцова

Подписано в печать 23.05.12

Формат 60×84 1/16

Бум. офсет.

Усл. печ. л. 1,0

Уч.-изд. л. 1,0

Тираж 100 экз.

Заказ 104

Бесплатно

Саратовский государственный технический университет

410054, Саратов, Политехническая ул., 77

Отпечатано в Издательстве СГТУ. 410054, Саратов, Политехническая ул., 77

Тел.: 24-95-70; 99-87-39, e-mail: izdat@sstu.ru

