

На правах рукописи

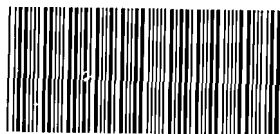


Бурдовская Елена Юрьевна

**РЕКЛАМА В РОССИИ КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН:
ГЕНЕЗИС И ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ**

24.00.01 — теория и история культуры

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата культурологии



005534536

10 ОКТ 2013

Москва - 2013

Работа выполнена на кафедре истории, истории культуры и музееведения Московского государственного университета культуры и искусств

Научный руководитель: доктор культурологии,
доктор педагогических наук, профессор,
Аронов Аркадий Алексеевич

Официальные оппоненты: **Ремизов Вячеслав Александрович**,
доктор культурологии, профессор кафедры
антропологии и культурологии Московского
государственного университета культуры
и искусств

Ковалев Александр Александрович,
кандидат культурологии,
режиссер, ведущий телеканала РЕН ТВ

Ведущая организация: **Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение
дополнительного профессионального
образования «Академия медиаиндустрии»
(кафедра рекламы и связей с
общественностью)**

Защита состоится «31» 10 2013 г. в 11.00 на заседании совета по защите диссертаций на соискание ученой степени кандидата наук, на соискание ученой степени доктора наук Д 210.010.04, созданного на базе Московского государственного университета культуры и искусств, по адресу: 141406, Московская обл., г. Химки, ул. Библиотечная, д. 7, корп. 2, зал защиты диссертаций (218 ауд.).

С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке Московского государственного университета культуры и искусств.

Автореферат размещен на сайте ВАК при Министерстве образования и науки Российской Федерации «23» 09 2013 г.,
а разослан – «26» 09 2013 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
доктор философских наук, профессор



Т.Н. Сумина

I ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования связана с тем, что реклама с каждым годом приобретает все большее значение в связи с расширяющейся областью своего применения. Сегодняшний уровень развития сферы рекламы, PR и маркетинга настоятельно требует повышенного внимания к исследованию многовекового опыта функционирования рекламы. Живой интерес к рекламе как специалистов в области рекламы и PR, ученых, так и непрофессионалов, торговцев, современных «зазывал» и т.п., которые продолжают средневековые традиции продвижения товара, услуги или идеи, требует более подробного изучения главных этапов зарождения рекламы, становления, формирования ее характерных признаков и особенностей воздействия, чтобы в дальнейшем эта форма информационного воздействия могла бы применяться еще более успешно. В работе исследуются характерные особенности рекламы и рекламной коммуникации в России на каждом из этапов системы средств массовой коммуникации (ССМК), выявление социокультурных предпосылок формирования ее основных видов как образа и репрезентации действительности.

Современная рекламная коммуникация является быстро развивающейся средой коммуникативной культуры и в то же время одним из наименее изученных феноменов культуры, в частности электронной. Происходит смена парадигм технологий социокультурной коммуникации, появляется новая субкультура – виртуальные пользователи и посредники культурных услуг. Интернет становится всё более эффективным средством как реализации индивидуального творческого потенциала (самопрезентация), так и продвижения современных сервисов эпохи «экономики желаний» (Т. Абанкина).

В связи с этим становится актуальным изучение механизмов адаптации учреждений культуры в динамично развивающейся системе средств массовых коммуникаций, разработка программ развития социокультурной среды региона, в том числе с использованием и на основе внедрения информационно-коммуникационных и рекламных технологий.

Степень научной разработанности проблемы. Феномен рекламы как объект исследования представлен в работах филологического, исторического, экономического, культурологического и социологического характера. Ценность нашего исследования заключается в том, чтобы выявить особенности рекламной коммуникации в России на этапе электронной коммуникации (ЭК) ССМК-V, исследовать готовность учреждений культуры к взаимодействию с потребителем в эпоху «экономики желаний» и поиску новых адекватных культурных благ.

Центральное понятие «имидж» в контексте рекламной коммуникации формировалось в категориальном поле многих наук и интерпретировалось в соответствии с их особенностями, целями и задачами. Большинство источников по связям с общественностью содержит информацию о структуре имиджа. Но элементы, входящие в систему имиджа страны, рассматриваются в ограниченном числе монографий. Особый интерес для нас представляет концепция И.Я. Рожкова и В.Г. Кисмерешкина. Они рассматривают имидж страны (на материале России) как иерархическую систему, применив к нему модель «единого стратегического дизайна». Суть ее в том, что все элементы имиджа должны соотноситься с центральной компонентой — идентичностью. Коммуникационные стратегии и технологии формирования имиджа страны, а также место, роль и функции рекламной коммуникации, включающей элементы национальной идентичности, позволили осветить и этот аспект в нашей диссертации.

Значительное количество опубликованных работ с конца XX века излагают теоретическое обоснование процесса коммуникации как социально-культурного взаимодействия, выделяют большое разнообразие его видов и типов, а также современные концепции и коммуникационные модели в условиях информационного общества — Е.Л. Головлева, Т.Г. Грушевицкая, В.Д. Попков, А.П. Садохин, Г.Г. Почепцов, В.И. Тищенко, О.Г. Филатова, Ф.И. Шарков, И.Г. Ясавеев и др.

Исследование носит в значительной мере междисциплинарный характер, что потребовало привлечения философских, социологических, психологических монографий, помогающих осмыслить природу межличностных процессов, которые раскрываются в трудах Ж. Бодрийяра, В.П. Конечной, У. Эко.

Специфика коммуникативных механизмов в бизнесе, направленных на трансформацию информационного пространства в соответствии со стратегическими целями организации, рассмотрена в работах по информационным войнам Г.Г. Почепцова и Е.Н. Пашенцева.

Большой пласт теоретических исследований в области массовых информационных процессов, а также закономерностей развития средств массовой информации, представлен в трудах Е.Л. Вартаковой, В.М. Горохова, Я.Н. Засурского, Е.П. Прохорова, Л.Н. Федотовой, И.Д. Фомичевой, М.В. Шкондина и др.

В исследовании автор основывается на известных работах таких авторов начала XX века, как К.А. Айзенштейн, С. Васюков, А. Веригин, В.Н. Джорджадзе, И. Канделаки, М.В. Кечеджи-Шаповалов, Н. Плиский, А. Ратнер, В. Хойновский, Г. Циперович; современных исследователей исто-

рии и теории российской рекламы: В.Л. Музыканта, Н.В. Старых, В.В. Ученовой, Л.Н. Федотовой.

Важное влияние на формирование подходов к изучению и анализу информационно-коммуникационной обеспеченности учреждений культуры оказали научные исследования А.Б. Антопольского, Н.И. Гендиной, О.В. Шлыковой.

Социально-философское исследование рекламной деятельности как социокультурного феномена провела Е.В. Меликсетян - «Реклама как социокультурный феномен: диалектика глобального и локального» [2002].

В.И. Козловский в своем исследовании «Креативные основы рекламной коммуникации: системный анализ» представил рекламную коммуникацию как подсистему современной культуры. В диссертации была установлена структурная связь между различными областями и уровнями рекламной коммуникации как социокультурного феномена в рамках культуры индустриального и постиндустриального общества [2002].

Характер обусловленности типологических особенностей современной рекламы социокультурными характеристиками информационного общества раскрыт в работе И.В. Еременко «Реклама как объект культурфилософского исследования» [2011].

Аспекты развития российской рекламы исследованы в диссертационной работе А.В. Бриленковой «Коммерческая реклама в России: 1861-1917 гг.» [2007]; Е.А. Насоновой «Устная реклама в России XVIII-XX веков» [2003] - проанализированы особенности устной рекламы в ее фольклорном выражении.

В работе Д.В. Николаевой «Газетная реклама в России на рубеже веков: 1894-1905» [2002] предпринята попытка анализа рекламы в периодике накануне первой русской революции.

В диссертационном исследовании А.М. Чеботарева «Информационно – рекламная деятельность государственных и общественных организаций в России в XVIII веке: этапы развития, тенденции, особенности» [2009] прослежена эволюция информационно-рекламной деятельности государственных и общественных учреждений от эпохи Петра Великого до Екатерины II.

Работа С.Я. Петченко «Искусство городской рекламной вывески в контексте русской культуры XVIII-XX вв.» [2003] представляет собой культурологический анализ содержания городской рекламной вывески.

Философский подход к рассмотрению рекламы - в диссертации Л.Е. Трушиной «Антропологические основания рекламной деятельности» [2008]. Автор применяет методологию комплексного философско-антропологического анализа. В диссертации Л.Н. Кошетаровой «Культурные

смыслы рекламы» [2011] показана реклама как особая часть смыслового пространства.

В диссертационной работе Ю.В. Хавториной «Развитие печатной рекламы в России в 1861-1914 годах: по материалам периодических изданий» [2011] освещены этапы социально-экономического развития страны, влияние печатной рекламы на развитие экономики, социальной сферы и духовной жизни общества.

Е.Н. Коновалова в исследовании «Знаковая сущность рекламной коммуникации» [2006] устанавливает структурные связи между различными областями и уровнями рекламной коммуникации как знаковой системы. В работе Е.И. Боева «Реклама как социокультурное явление в системе социальной коммуникации» [2005] комплексный подход предполагает рассмотрение рекламы как процесса социальной коммуникации.

Работа К.С. Корниловой «Российские рекламно-справочные издания в пореформенный период (1860-1880 гг.)» [2009] посвящена возникновению и формированию российских рекламно-справочных изданий в пореформенный период.

В процессе проведения исследования была проанализирована литература, посвященная коммуникациям в бизнесе, принципам и инструментам, а также основным концепциям теории массовых коммуникаций. В этом ряду оказались полезными работы Г.П. Бакулева, С.Г. Саблиной, А.Н. Чумикова, Ф.И. Шаркова, исследование коллектива авторов Г.М. Брум, С.М. Катлип, А.Х. Сентер и др.

Отдельно следует отметить исследование И.В. Алешиной, где автор подробно излагает современную структуру коммуникаций, выделяет ключевые принципы построения коммуникационных программ, а также подробно излагает инструментарий PR-специалиста.

Одним из основополагающих направлений данного исследования является анализ основных концепций в области стратегического управления и стратегических коммуникаций. Именно это направление исследования позволяет глубже проанализировать взаимосвязь бизнес стратегии, коммуникационной стратегии и стратегии публичных отношений. В рамках данного направления проанализированы работы П. Дойль и Ф. Штерн, Р. Каплана и Д. Нортон, Э. Райс и Дж. Траут, М. Портера и других авторов.

В отличие от многих исследователей, для которых интерес к рекламе ограничивается исключительно рамками современного общества, отдельными периодами, или жанрами, типами рекламной коммуникации, в данном диссертационном исследовании основная задача заключается в необходимости переосмысления феномена рекламной коммуникации как знаковой системы, действующей в рамках определенного типа массовой коммуникации,

зарождение и развитие которого наблюдается на протяжении всех рассматриваемых этапов историко-культурной эволюции общества – от Средневековья до электронного этапа развития рекламной коммуникации.

Необходимо отметить значительный вклад представителей научного сообщества Московского государственного университета культуры и искусств при формировании у автора подходов к изучению проблемы исследования. Это работы Р.Г. Абдулатипова, А.А. Аронова, Г.В. Гриненко, А.Г. Казаковой, И.В. Малыгиной, С.Н. Мареева, Е.В. Мареевой, В.А. Ремизова, О.Б. Сладковой, Т.Н. Суминовой, В.А. Тихоновой, А.Я. Флиера, В.В. Чижикова, В.М. Чижикова, О.В. Шлыковой и др.

Объект исследования – реклама как социокультурный феномен.

Предмет исследования – генезис и историко-культурные трансформации феномена рекламы на различных этапах системы средств массовой коммуникации.

Цель работы – выявить и определить особенности историко-культурных трансформаций отечественной рекламы и рекламной коммуникации на всех этапах системы средств массовой коммуникации.

Задачи исследования:

- обобщить социокультурные предпосылки становления и развития рекламы в России, начиная с первого этапа системы средств массовой коммуникации, до современного – электронного этапа;
- проследить эволюцию рекламы в дискурсе средств массовой коммуникации;
- обосновать товарный знак как идентификационный признак рекламной коммуникации и параметр культурного многообразия экономики страны;
- определить социокультурную функцию рекламы на этапе электронной коммуникации ССМК – V;
- уточнить перспективы рекламной коммуникации в учреждениях культуры как основы развития коммуникативной культуры будущего;
- раскрыть потенциал сайта как инструмента рекламы и идентификации в культурном пространстве.

Теоретико-методологическая основа исследования. Теоретическая база диссертационного исследования объединяет теоретико-методологические разработки, изложенные в классических трудах зарубежных исследователей, посвященные исследованию общества: П. Блау, М. Вебера, Т. Веблена, Э. Гидденса, Э. Дюркгейма, К. Леви-Строса. На их основе сформированы представления о трансформации рекламной коммуникации в историко-культурном контексте.

В основе исследования использованы такие подходы к изучению рекламы, как институциональный. Развивается в трудах как зарубежных исследователей,

дователей - Ж. Бодрийяра, Н. Лумана, так и отечественных - Е.Л. Головлевой, В.П. Коломийца, В.Л. Музыканта, О.О. Савельевой, Л.Н. Федотовой. В них раскрыты признаки рекламы как социального института, проанализированы ее функции, типы и формы.

Эволюция рекламы, изменения выполняемых ею функций, факторов ее трансформации стали предметом исследований как зарубежных авторов, например, Т. Адорно, Р. Арона, Д. Белла, У. Липпмана, М. Маклюэна, М. Тангейта, Э. Тоффлера, М. Хоркхаймера, Э. Фромма, так и отечественных - Ю.П. Буданцева, А.В. Бриленковой, О.Е. Бочаровой, Е. Кирьяновой, Н.В. Старых, В.В. Ученовой, Н. Франка, А.И. Черных.

Историко-философский подход представлен книгами В. Зеньковского, Н. Лосского и др. Источниками для исследования различных форм и моделей коллективной самоидентификации, представленных в русской журналистике XIX-XX вв., стали собрания сочинений, отдельно изданные произведения, газеты, журналы, альманахи.

Огромное значение на процесс исследования рекламы оказали концепции А.А. Аронова.

Необходимость выработки рабочих определений исследования адресовала нас к теории информации и коммуникации.

Особенности формирования культурно-семантического поля рекламы разработаны российским исследователем Ю.П. Буданцевым и сведены в единую таблицу его учеником профессором В.Л. Музыкантом, где четко прослеживаются механизмы вовлечения индивида в диалог с системами СМК. Это сыграло определенную роль в формировании авторского подхода в данном исследовании.

Прослеживая историко-культурные параллели в рекламной коммуникации, мы опирались также на теоретические модели, взятые из социальных наук, и адаптировали их применительно к теме исследования.

Теоретическая база диссертации опирается на работы в области коммуникаций в обществе, в частности работы социологов и философов Д. Белла, М. Кастельса, Н. Лумана, Ю. Хабермаса и др.

Целесообразным было также осмысление диссертационных работ И.В. Бедринской, А.М. Варэлиса, И.Н. Васильева, А.Н. Оленева, а также периодических изданий и сообщений в сети Интернет, иллюстрирующих различные аспекты предмета и объекта нашего исследования.

Методы исследования

Исследование основывается на сравнительно-историческом методе изучения процесса эволюции рекламы. Помимо этого, использован структурно-аналитический принцип, который позволяет рассмотреть основные этапы зарождения и становления рекламного дела в России, а также функ-

ционально-стилистический метод. Кроме этого, использованы традиционно-описательные средства с комментариями к эмпирическому материалу.

Диссертационная работа основывается на общих принципах историзма, системности и конкретности изучаемых фактов, общепризнанных в науке, которые требуют от специалиста исследовать тот или иной общественный феномен в процессе его становления с учетом национальных особенностей и всего разнообразия генетических и причинно-следственных связей, его взаимоотношений с окружающим миром как с точки зрения конкретного исторического времени, так и современных подходов.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

— обобщены социокультурные предпосылки становления и развития рекламы в России, начиная с первого этапа системы средств массовой коммуникации, до современного – электронного этапа, прослежена эволюция рекламы в дискурсе системы средств массовой коммуникации;

— доказано, что генезис рекламы представляет потребность общества в непрерывном процессе передачи совокупного духовного опыта, выявлены специфические характеристики полиактивного культурного поля российской рекламы, заключающиеся в том, что при подготовке рекламного сообщения большее количество информации накапливается именно через личные каналы общения;

— обосновано, что товарный знак является носителем смыслового содержания и выступает посредником в отношениях - содержит в себе идентификационные признаки рекламной коммуникации, хранит и передает духовный опыт;

— прослежен и рассмотрен новый этап системы средств массовой коммуникации (ССМК-V), представляющий собой единое виртуальное культурное пространство;

— на основе исследования по внедрению информационно-коммуникационных технологий в региональные учреждения культуры на новом этапе системы средств массовой коммуникации (ССМК-V) прослежена динамика включения личности в мировые глобализационные процессы, а также то, как актуализируется проблема сохранения ее культурной идентичности в эпоху «экономики желаний»;

— установлено, что сайт – это портал для интерактивного взаимодействия и, вместе с тем, возможность реализовывать потенциальные возможности пользователя.

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что оно:

1) расширяет теоретическую и эмпирическую базу для комплексного анализа и решения проблем коммуникативной культуры; в работе также уточнено понятие рекламной коммуникации;

2) позволяет осмыслить роль рекламы в процессах изучения и популяризации социокультурной информации;

3) на основе рассмотрения культуры рекламы и рекламной коммуникации на этапе развития электронной системы средств массовой коммуникации (ССМК-V) в качестве средств сохранения, описания и трансляции культурных ценностей, традиций и кодов расширяется представление об уникальных возможностях культурных объектов, бесконечной полифункциональности электронной культуры и познавательных возможностях такого ее средства, как интернет-реклама.

Практическая значимость исследования заключается в том, что основные результаты и выводы исследования используются автором в преподавательской деятельности – тьютора Тренинг-центра Московского государственного университета культуры и искусств. Результаты исследования положены в основу учебно-методических разработок автора в рамках программы «Обучение для будущего», которая реализуется в МГУКИ с 2009 г. В данных разработках рассматривается социокультурная функция рекламной коммуникации как уникального средства коммуникативной культуры.

Материалы данного диссертационного исследования могут быть использованы также: при формировании учебных планов и программ подготовки кадров культурологического и информационного профиля; при организации рекламных коммуникаций в web-пространстве культурных учреждений и вузов культуры; при создании сетевых студенческих инициатив, развивающих рекламные коммуникации в качестве средства культурного обмена, познания, самоидентификации в глобальной Сети и т.д.; в системе повышения квалификации и дополнительном профессиональном образовании работников культуры и искусств.

Использование материалов данной работы может послужить основой при разработке рекомендаций по оптимизации виртуальной деятельности учреждений культуры.

Соответствие диссертации паспорту научной специальности

Диссертационное исследование, посвященное социокультурной составляющей рекламы в системе средств массовой коммуникации, соответствует п.9 «Историческая преемственность в сохранении и трансляции культурных ценностей и смыслов», п.13 «Факторы развития культуры», п.14 «Возникновение и развитие современных феноменов культуры», п.21 «Традиционная, массовая и элитарная культура», п.23 «Личность и культура», п.24 «Культура и коммуникация», п.32 «Система распространения культурных ценностей и приобщения населения к культуре» паспорта научной специальности 24.00.01 – теория и история культуры (культурология).

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Реклама представляет собой социокультурный феномен на различных этапах развития системы средств массовой коммуникации и отражает исторические закономерности эпохи и особенности национальной культуры. Отечественная рекламная коммуникация, на уровне адресант-текст-адресат, имеет свои специфические особенности в контексте полиактивного культурного поля, что свидетельствует о невозможности полностью адаптировать зарубежный рекламный опыт. «Русский стиль» в развитии отечественной рекламы тесно связан с российскими культурно-зрелищными мероприятиями и торговлей (народное творчество – ССМК-I, ССМК-II). Исторический экскурс и национальные особенности этого явления свидетельствуют о соответствии форм, способов и приемов рекламы в ее феноменологическом смысле культурной традиции русского народа, хотя ее практическое воплощение не всегда укладывается в общепринятые рамки, а порой содержит в себе архаические элементы контекста - полиактивного культурного поля.

2. Товарный знак является идентификационным признаком культурного поля рекламной коммуникации. Если у каждого гончара на Руси имелось свое клеймо, а у наследника мастера - «отпятиш» (ССМК-I, ССМК-II), то позднее товарный знак использовался в печатном издании (ССМК-III), с появлением пленки - в теле- и радиопередачах (ССМК-IV). В ССМК-V товарный знак выступает как важный элемент «навигационной» культуры сайта и его интерфейса.

3. Рекламная коммуникация на этапе развития электронной системы средств массовых коммуникаций способствует появлению не только нового насыщенного поля общения, передачи информации, но и поля для «добавочного содержания», продиктованного формой. Организация гипертекста, а именно, текста «один к одному» предоставляет новые возможности адресанту (часть аудитории уходит, например, к блогерам).

4. Анализ условий, обеспечивающих электронные, прежде всего, рекламные коммуникации в культуре, позволяет заключить, что готовность учреждений культуры к формированию информационного общества и внедрению электронных сервисов, рекламных услуг неоднородна в регионах и зависит не только от наличия персонального компьютера (ПК), но и появления принципиально новых культурных потребностей, которые, в свою очередь, способствуют появлению новых типов услуг – твиттер, социальные сети.

5. Сайт является инструментом идентификации. Создание Веб-сайтов и порталов в области культуры позволяет говорить о расширении поля современной коммуникационной культуры, расширении аудитории, возможности сотворчества и диалога, структуры и функций рекламы в социокультурном пространстве.

Апробация и внедрение результатов исследования. Основные идеи и положения диссертации изложены в 10 научных публикациях автора, в том числе в 2 статьях в журнале, входящем в перечень изданий, рекомендованных ВАК Минобрнауки РФ для кандидатских и докторских диссертаций.

Результаты исследования прошли апробацию на научных конференциях и «круглых столах»: Достижения ученых XXI века / Тамбовский государственный технический университет (Тамбов, 2007); Журналистика в 2007 году. СМИ в условиях глобальной трансформации социальной среды / Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова (Москва, 2008); Журналистика в 2008 году. Общественная повестка дня и коммуникативные практики СМИ / Факультет журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова (Москва, 2009); Международная научная конференция II Новиковские чтения «Функциональная семантика языка, семиотика знаковых систем и методы их изучения» / Российский университет дружбы народов (Москва, 2009); 1-я Всероссийская заочная научно-практическая Интернет –конференция : «Актуальные проблемы журналистики в условиях формирования русской культурной идентичности» / Кафедра журналистики Орловского государственного университета (Орел, 2009).

Материалы и выводы диссертации используются при организации образовательной программы ежегодного Форума «Дни PR Центральной России», а также при подготовке и реализации проектов-участников Премии в области развития общественных связей «RuPoR».

Материалы исследования внедрены в учебный процесс Тренинг-центра Московского государственного университета культуры и искусств, а также в научные проекты по мониторингу электронных ресурсов и услуг.

Материалы и выводы диссертации используются в учебном процессе кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов - внедрены при разработке следующих теоретических спецкурсов: «Теория и практика PR», «Реклама как социокультурный феномен».

Диссертация обсуждена и рекомендована к защите на заседании кафедры истории, истории культуры и музееведения Московского государственного университета культуры и искусств (протокол № 6 от 03.12.2012 г.).

Структура диссертации. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **введении** обосновывается актуальность темы исследования, представлена степень научной разработанности темы. Формулируются объект, предмет, цель и задачи исследования, положения, выносимые на защиту. Раскрываются научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы. Представлена апробация и внедрение результатов исследования.

Первая глава **«Социокультурные предпосылки становления и развития рекламы в системе средств массовой коммуникации»** состоит из трех параграфов.

В первом параграфе первой главы **«Эволюция рекламы в дискурсе системы средств массовой коммуникации»** определены исторические особенности влияния культурных традиций на отечественную рекламу на каждом этапе системы средств массовой коммуникации (ССМК). Соискатель приводит определения, которые оказали влияние на подход к изучению проблемы.

В самом начале своего развития система средств массовой коммуникации была четко связана с собранием рода или племени: все средства дописменной проторекламы люди носили на себе. Сигнально-демонстрационный характер различных маркеров, присущих племенам, был призван оповестить окружающих о приближающихся неприятелях или дружески настроенных людях. Таким образом, по меткому определению К. Юнга, «...дикарь производит вокруг себя оболочку, которую можно обозначить как персону».

Подобные приемы рекламы можно обнаружить уже в эпоху строительства протогородов, когда сгусток прагматической социально значимой информации - проторекламы - четко указывал всем участникам действия (карнавала) на статусные роли исполнителей. Именно тогда, в эпоху царствования ССМК-I, коллективное авторство масс являлось главным системообразующим признаком фольклора как типа культуры, создаваемой народом для народа. Карнавальное шествие позволяло каждому участнику действия показать свою удал, позиционировать себя должным образом, поставив во главу угла как проторекламные характеристики: украшения, татуировки, цвет одежды, вооружение, так и унаследованные от родителей внешние данные: рост, вес, красоту и т.д.

Диссертантом проанализированы выделившиеся со временем три структурообразных кластера урбанистической культуры в протогородах: административный, религиозный и рыночный. Эти образования в процессе генезиса модифицировались и дошли до нас в виде многосоставной рекламной деятельности.

Автором используются особенности формирования культурно-семантического поля рекламы, которые разработаны российским исследова-

телем Ю.П. Буданцевым и сведены в единую таблицу его учеником профессором В.Л. Музыкантом, где четко прослеживаются механизмы вовлечения индивида в диалог с системами СМК.

Предложена периодизация профессионального отношения к рекламному делу. Она начинается с института глашатаев, который наряду с компоновкой информации в понятный текст характеризовался отсутствием дословного текста. Рекламный текст создавался и транслировался (выкрикивался) с участием нескольких человек: владеющего информацией административного служащего, писца с письменно изложенным текстом и самого исполнителя – глашатая.

1-й этап - личностно-концентрированный вариант профессиональной деятельности, охватывающий конец эпохи ССМК-I и ССМК-II. Т.е. что касается рекламного дела в России, то оно на заре своего становления – еще до изобретения печатного станка - прошло две стадии становления: расцвет услуг зазывал в X-XI вв., извещавших потенциальных покупателей о достоинствах товаров и самого купца, виртуозная устная реклама корабельников в ССМК-I, ССМК-II (В.В. Ученова, Н.В. Старых).

2-й этап – характеризуется институционально-многофакторным объединением видов деятельности, базирующимся на интегративности рекламного процесса в XVI - XVII вв. Этот период развития отечественной рекламы, относящийся к ССМК-II, ССМК-III, связан с распространением ярмарочной торговли.

3-й этап – появление в Европе, а затем и в России регулярных периодических изданий. Для ССМК-III характерны издания газет: в Нижнем Новгороде - «Коммерческий листок», «Нижегородский ярмарочный справочный листок», «Нижегородская ярмарка», в Москве - газета «Комиссионер» и др. Так произошла постепенная интеграция вербального текста с иллюстративными компонентами в разнообразную социальную коммуникацию. Развитие фотографии и соединение цветной литографии с первыми попытками дизайна с середины XIX в.

4-й этап – межпрофессиональная интегрированность, базирующаяся на появлении в конце XIX в. в рекламных агентствах сначала неполного, затем полного цикла со специализацией, включающей творческий компонент. В этот период реклама превратилась из изолированного феномена в институт буквально со всеми присущими ему основными формами, функциями и средствами воздействия: возникла общенациональная реклама (от имени производителей); рекламное агентство превратилось из оптового продавца места под рекламу в делового партнера с полным циклом услуг, обрело творческие и исследовательские функции; устоялась система комиссионных отчислений как форма компенсации за услуги агентства; средства распро-

странения информации стали рассматривать рекламу как основной источник денежных поступлений.

5-й этап – начало XX века – неотъемлемым компонентом рекламной деятельности стал комплекс научно - исследовательских процедур. (В.В. Ученова). Так публикация книги К. Хопкинса «Научная реклама» в 1923 году явилась претензией на научное прогнозирование результатов рекламной деятельности. По сути закончилось формирование института рекламы, и возникла система организованного саморегулирования рекламного дела; получили развитие рекламные организации; начались серьезные дискуссии о теории и технических приемах рекламы. Наступило увлечение популярным в 1950-е годы мотивационным анализом и особенно влиянием сексуальной символики на поведение потребителей.

В параграфе уделено особое внимание российской рекламе в XIX веке. Именно в этот период реклама и рекламная коммуникация начинает формироваться как профессиональная деятельность. Это связано с активацией товарно-денежных отношений.

Во втором параграфе первой главы **«Особенности полиактивного культурного поля российской рекламы в системах СМК»** определена типология социально-культурных сфер применения рекламы, сложившихся к настоящему времени.

Экономика: производство, торговля, финансы, предложения рабочей силы, сбыт товара, поиски работы, логистика, слияния и поглощения компаний, освоение новых территорий и регионов, инновационная деятельность.

Бытовые услуги: обслуживание социальных групп, изготовление и ремонт предметов быта, отдых, рекреация.

Интеллектуальные услуги: образование, медицина, книги, поддержание здорового образа жизни, оккультные услуги, туризм.

Зрелища: цирковые, театральные, кино-концертные, клубные мероприятия.

Религия: миссионерские воззвания, религиозные плакаты, приглашения к ритуальным акциям, паломничество.

Политика: агитация за кандидатов на выборах, лозунги митингов, демонстраций, манифестаций, подготовка общественного мнения к жизненно важным государственным решениям.

Юриспруденция: сообщения о пропавших, поиски преступников.

Наука и экология: реклама просветительского направления, научная популяризация в листовках, плакатах, проспектах, буклетах.

Семейные и межличностные отношения: брачные объявления; приглашения познакомиться, совершить совместное путешествие, начать совместный бизнес.

Благотворительность: сообщения о благотворительных акциях, призывы к пожертвованиям.

Личностная самореклама (антропотекстовая коммуникация): татуировки, шрамы, прически, знаки отличия, украшения, гербы - варианты целевой объективизации социального престижа личности.

Диссертант объединил и представил ряд ключевых признаков российского полиактивного культурного поля:

для представителей полиактивной субкультуры (россияне) свойственно при подготовке рекламного сообщения собирать большое количество информации именно через личные каналы, что совершенно неприемлемо для стран с преобладанием моноактивного (белые англо-саксы-WASP, канадцы, немцы, швейцарцы, скандинавы, британцы) подхода — здесь доминируют формализованные источники получения информации.

Позиционирование ценностей в коммуникации обязательно опирается на один из ключевых параметров, рассматриваемых нами: коллективизм — такая система ценностей, в которой человек воспринимает себя прежде всего как часть группы, а уже затем как отдельную личность.

Социальное значение рекламы, проявляющееся в *интеграционно-организаторской функции*, направленной на интеграцию личности в общественную жизнь. Групповые факторы действительно оказывают сильное влияние на формирование личности и мотивацию поведения, в том числе и в сфере потребления. А особенности восприятия рекламы различными социальными группами напрямую зависят от их стереотипов сознания, ценностных ориентаций и фиксированных установок, которые, в свою очередь, «...служат важным фактором социальной регуляции взаимоотношения людей и поведения отдельного человека. Базируясь на ценностных установках, реклама формирует новую систему ценностных ориентиров, предлагает идеальную модель образа жизни, зачастую западного образца» (М.В. Маслова).

Таким образом, реклама и ее культурное поле выполняют важнейшую социальную функцию управления как продвижением товаров и идей, так и поведением целевых аудиторий-адресатов через влияние на образ жизни и культурные ценности индивида.

В третьем параграфе первой главы «**Товарный знак в ССМК как социокультурный элемент рекламной коммуникации**» выявлено, что товарный знак является одним из элементов рекламы, идентифицирующих ее социокультурную природу.

Миссия товарного знака как концентрированного выражения рекламной коммуникации и социокультурного элемента единого стратегического дизайна в современной интерпретации заключается в помощи адресату.

Рекламные коммуникации на электронной стадии развития системы СМК происходят в определенной социокультурной среде и испытывают свою зависимость от этой среды. Скорость рекламной коммуникации общества, ее содержание, проявление различных составляющих этого процесса, его эффективность находятся в непосредственной зависимости от информационно-технологического базиса общества, социального климата, существующего в обществе, от социальных условий, культурных традиций, реальной обстановки, в которой происходит процесс коммуникативного обмена.

Экономические условия интернетизации общества заключаются в создании рынка природных ресурсов, труда и капитала, обеспечивающих формирование электронных услуг, соответственно их рекламы и продвижения.

Логотипы и товарные знаки, ограждающие качественные товары от подделок, издревле используются рекламистами, формируя культурное поле качественных товаров и услуг.

Товарный знак, как *элемент* рекламы, не только несет определенные экономические выгоды всем участникам рекламной коммуникации: рекламодателям, СМИ, потребителям товаров и услуг, но и по мере своей трансформации воспринимает и отражает особенности культуры в разные периоды истории, характерные черты своего времени, принимая при этом все новые и новые формы.

Вторая глава **«Культура рекламы на электронном этапе системы средств массовой коммуникации»** состоит из трех параграфов.

Экономические связи и отношения все больше принимают форму обмена знаниями (информацией), а не обмена товарами. Это, по мнению автора, способствует созданию «плюрализма миров и культур». Электронные СМИ объединили разные страны с помощью телекоммуникационных сетей. Данный процесс информационной интеграции и глобализации привел к образованию нового мира, который М. Маклюэн называет «глобальной деревней». Из-за ретранслируемости и доступности информации, средство коммуникации сегодня становится важнее самого сообщения.

Первый параграф второй главы **«Социокультурная миссия современной рекламы в эпоху электронных коммуникаций»** посвящен выявлению социокультурных основ рекламы.

В глобальном пространстве жесткой конкуренции реклама начала широко вторгаться в культурно-идеологическую область интересов различных групп населения, с целью донесения определенной ценностной платформы и дальнейшего склонения в пользу определенной поведенческой программы.

Рекламная коммуникация рассматривается диссертантом как результат культурогенеза, представляя собой особую социальную форму, динамичные

трансформации которой обусловлены изменениями, происходящими как на макро-, так и микроуровне культурной системы.

Прослеженные автором трансформации ССМК позволяют говорить о деятельности человека в Интернете как новом виде культурной реальности, который сочетает в себе свойства различных традиционно выделяемых в культурологии видов деятельности (познавательной, коммуникативной и творческой). Сегодня, несмотря на то, что пока традиционные формы системы просвещения доминируют в процессах социализации и инкультурации подрастающего поколения, бурное развитие технических средств передачи информации (и прежде всего сети Интернет) уже позволяет использовать ее для межпоколенной трансляции национальных традиций, обрядов, поведенческих норм, эстетических предпочтений и прочих составляющих набора социальных ролей и ценностных ориентаций, исторически сложившихся в данном обществе.

Во втором параграфе второй главы **«Рекламная коммуникация в контексте информационно-коммуникационной обеспеченности учреждений культуры и культурной модернизации региона»** представлены результаты проведенного исследования по проекту *«Создание культурной среды региона на основе модернизации учреждений культуры и внедрения информационно-коммуникационных технологий»*, в котором автор участвовала в 2012 г.

Целью данного проекта была оценка роли ИКТ как нового фактора, влияющего на состояние культурной среды и вызывающего необходимость модернизации деятельности учреждений культуры на основе процессов информатизации.

В исследовании использовались следующие параметры измерения информационной насыщенности культурной среды:

- готовность сферы культуры к развитию на основе ИКТ;
- оснащенность учреждений культуры компьютерами и доступом к Интернету;
- оснащенность средствами создания, хранения и воспроизведения электронных ресурсов;
- создание и использование электронных ресурсов и услуг;
- оцифровка каталогов и фондов;
- предоставление пользователям учреждения культуры доступа к информационным ресурсам и услугам в он-лайнном режиме и посредством сайта;
- ИКТ компетенции кадров культуры.

Отдельный блок вопросов при анкетировании и проведении формализованных интервью с экспертами был посвящен раскрытию проблем в информатизации учреждений культуры и поиску их возможных решений.

В процессе исследования была выявлена положительная тенденция в повышении уровня компьютерной грамотности у сотрудников региональных и муниципальных предприятий отрасли культуры (библиотеки, музеи, театры, образовательные творческие центры) по сравнению с 2011 годом.

Прослежена динамика изменения информационных ресурсов, в частности ее рост. По результатам исследования были вынесены предложения по оптимизации предоставления информационных услуг адресату (пользователям).

В третьем параграфе второй главы **«Сайт как инструмент рекламной коммуникации и культурной идентификации»** представлен анализ веб-представительств учреждений культуры, подведомственных Министерству культуры Московской области (библиотеки, музеи, театры, образовательные учреждения культуры и др.). На основе обзора сайтов учреждений культуры доказано, что существует специфика, которая выражена в динамизме и мобильности электронной коммуникации.

Автор подтвердила вышеприведенный вывод результатом анкетирования по теме «Социокультурные аспекты рекламы». В течение суток в опросе в социальных сетях V Kontakte.ru по собственной инициативе приняли участие 42 человека, а бумажный носитель заполнили лишь 20 человек, при затраченных усилиях одного организатора опроса.

В **заключении** изложены основные выводы по результатам исследования, обозначены перспективы дальнейшего изучения феномена рекламы.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях автора:

1. Бурдовская, Е.Ю. Исторические трансформации рекламы в контексте дифференциации системы массовых коммуникаций / Е.Ю. Бурдовская, О.В. Шлыкова // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. - 2012. - № 3. - С. 69 - 76. – Авторство не разделено.

2. Бурдовская, Е.Ю. Рецензия на книгу: Музыкант В.Л. Психология и социология в рекламе : учеб. пособ. для студентов вузов / Е.Ю. Бурдовская // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. - 2012. - № 3. - С. 250 - 252.

3. Бурдовская, Е.Ю. Особенности российской рекламы в прессе в период коммерциализации 1830-1850 х гг. (на примере газет «Северная пчела», «Санкт-Петербургские ведомости», «Купец», «Коммерческая газета») / Е.Ю. Бурдовская // Журналистика и общество: альманах кафедры теории и истории журналистики филологического факультета РУДН. -2008. - № 11. - С. 6-12.

4. Бурдовская, Е.Ю. Реклама в печатных СМИ на рубеже XIX-XX вв. (на примере России) / Е.Ю. Бурдовская // Интеграция науки и производства: материалы 1-й междунар. научно-практической конференции (19-20 мая 2008 г.) / Тамбовский государственный технический университет. - 2008. – С. 123-124.

5. Бурдовская, Е.Ю. Виды печатной рекламы в России в конце XIX-нач. XX вв. / Е.Ю. Бурдовская // Коммуникация в современном мире: материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации» (12-13 мая 2008 г.). – Воронеж : ВГУ, 2008. – С. 60-61.

6. Бурдовская, Е.Ю. Общественное значение рекламы в России в эпоху ее расцвета (дореволюционный период) / Е.Ю. Бурдовская // Средства массовой коммуникации в многополярном мире : проблемы и перспективы: материалы I Всероссийской научно-практической конференции (14 апреля 2010 г.), посв. 50-летию РУДН (14 апреля 2010 г.). – М.: РУДН, 2010. – С. 259-261.

7. Бурдовская, Е.Ю. Генезис и исторические трансформации российской рекламы в дореволюционный период / Е.Ю. Бурдовская, В.С. Семиков // Средства массовой коммуникации в многополярном мире: проблемы и перспективы: материалы II Всероссийской научно-практической конф., посв. 30-летию направления «Журналистика» в РУДН и 50-летию филологического факультета (15 апреля 2011 г.). - 2011. - С. 39-42.

8. Бурдовская, Е.Ю. Необходимость развития рекламы в России (исторический опыт) / Е.Ю. Бурдовская // Коммуникация в современном мире:

материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации : новые подходы» (27-28 октября 2011 г.). – Воронеж : ВГУ, 2011. - Ч. 2.- С. 55-56.

9. Бурдовская, Е.Ю. Памятники Отечественной войне 1812 года, как неотъемлемая часть жизни современного общества / Е.Ю. Бурдовская // Отечественная война 1812 года в науке, литературе и искусстве: сборник статей преподавателей, аспирантов, соискателей, студентов по материалам кафедральной конференции 25 апреля 2012 г. / под общ. науч. ред. проф. А.А. Аронова – М.: Эксп-информ, 2012. – С. 80-87.

10. Бурдовская, Е.Ю. Социальная роль рекламы в жизни современного общества / Е.Ю. Бурдовская // Социальная миссия и профессия: материалы международной научно-практической конференции «Журналистика 2012». - М.: МГУ, 2013. – С. 318.

Подписано в печать 23.09.2013 г. Формат 60х90 1/16.

Бумага офсетная. Печать офсетная.

Усл. печ. л. 1,375. Заказ 1270. Тираж 100 экз.

Отпечатано ЗАО «Экон-информ»

129329, Москва, ул. Кольская, д. 7, стр. 2. Тел. (499) 180-9407
www.ekon-inform.ru; e-mail: eeep@yandex.ru