

*На правах рукописи*

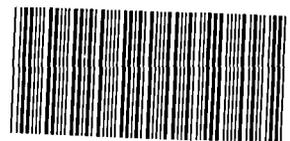
**Сорокин Кирилл Сергеевич**

**Роль культурных универсалий в функционировании  
рекламы как культурной формы**

Специальность 24.00.01 - Теория и история культуры  
(культурология)

Автореферат  
диссертации на соискание ученой степени кандидата культурологии

Москва - 2012



**005056139**

Работа выполнена на кафедре культурологии факультета социологии, экономики и права Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Московский педагогический государственный университет»

Научный руководитель: доктор философских наук,  
профессор **Кузнецова Татьяна Федоровна**

Официальные оппоненты:

**Савельева Ольга Олеговна,**  
доктор социологических наук, профессор,  
ФГБОУ ВПО «Московский педагогический  
государственный университет»,  
профессор кафедры теории и истории социологии

**Глазкова Татьяна Вацлавовна**  
кандидат культурологии,  
Российская государственная академия музыки  
им. Гнесиных,  
старший преподаватель кафедры иностранных языков

Ведущая организация: ФГБНИУ «Российский институт  
культурологии»

Защита состоится 30 октября 2012 г. в \_\_\_\_15.00\_\_ часов на заседании диссертационного совета Д 212.154.14 при ФГБОУ ВПО «Московский педагогический государственный университет» по адресу: Москва, 119571, Москва, проспект Вернадского, д.88, ауд. \_826 а

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГБОУ ВПО «Московский педагогический государственный университет» по адресу: 119992, Москва, ул. Малая Пироговская, д.1.

Автореферат разослан \_\_\_\_\_ 2012 г.

Учёный секретарь диссертационного совета

**Горяинова Ольга Ивановна**

## **I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ.**

**Актуальность темы диссертационного исследования.** В настоящее время реклама нередко рассматривается в качестве объекта и предмета культурологических исследований. Это не удивительно, если принять во внимание то место в культуре, во всяком случае, в массовой культуре, которое она занимает. Весьма заметна её роль в информационном пространстве современного человека, значимо её воздействие на повседневное поведение людей, формирование их сознания. Вместе с тем, большинство исследований рекламы в рамках культурологического дискурса концентрируются на очень важных, но, всё же, достаточно частных направлениях, связанных с её генезисом или отдельными современными проявлениями этого социокультурного феномена. Между тем, очевидно назрела необходимость в идентификации феномена рекламы в общем пространстве культуры, в соотнесении рекламы с важнейшими категориями культурологического знания. Без рассмотрения подобных проблем сложно системно исследовать и находить решения по целому ряду как собственно культурологических вопросов, так и задач развития рекламной теории и практики. Можно сказать, что культурологический подход к исследованию феномена рекламы только начинает формироваться. Но именно он, на наш взгляд, даст самые значимые результаты для комплексного исследования внешних проявлений и внутреннего содержания, социальных и культурных смыслов рекламы как феномена современного общества.

В ряду проблем, связанных с исследованием рекламы в культурологическом дискурсе, мы выделяем, прежде всего, проблему идентификации рекламы в качестве культурной формы. Её решение даст, на наш взгляд, системные теоретические основания для всестороннего анализа и оценки рекламы и её воздействия. Такое исследование предполагает анализ рекламы в широком культурно-историческом контексте, и, в то же время, позволяет отграничить рекламу от иных, порой очень схожих культурных проявлений, четко выделить её из общего пространства культурных практик и артефактов. С другой стороны, не менее важно выявление и установление взаимосвязи механизмов функционирования этой культурной формы с другими фундаментальными составляющими культуры.

Наименее изученной в этом ряду нам представляется проблема опоры рекламных сообщений на культурные универсалии. Между тем, именно этот базовый принцип рекламирования является основополагающим для всего механизма функционирования рекламы как культурной формы. С практической же точки зрения он позволяет существенно повысить эффективность рекламы, её воздействие на сознание и поведение рекламных аудиторий. Исследование взаимосвязи культурных универсалий и рекламы как культурной формы, проведенное в рамках культурологического подхода, позволит, на наш взгляд, расширить поле культурологического знания, а

также дать существенный материал для принятия социально и культурно ответственных решений по рекламированию.

**Степень научной разработанности проблемы.** В настоящее время реклама является объектом исследования целого ряда научных дисциплин: экономики, философии, психологии, искусствознания, филологии и т.д. Большое число значимых исследований рекламы ведется в рамках социологической науки, именно социологический подход к рекламе можно признать наиболее разработанным. Есть несколько докторских диссертаций, защищённых в его рамках, есть популярные учебные курсы, признанные научным сообществом монографические исследования. Культурологический же подход к исследованию рекламы представлен, в основном, работами по частным вопросам, особенно связанным с историческим генезисом рекламы, с анализом рекламы как эстетического объекта, с позиционированием рекламы в рамках массовой культуры, с исследованием культурологическими методами отдельных видов рекламной продукции и направлений рекламной деятельности<sup>1</sup>. Имеются лишь единичные примеры диссертационных исследований, посвященных комплексному культурологическому анализу рекламы в целом<sup>2</sup>. Нам не известен факт чтения курса «Культурология рекламы» в высших учебных заведениях и наличие соответствующих методических разработок, в то время как курсы по социологии рекламы читаются практически во всех профильных ВУЗах. Это ещё раз подтверждает, что структуризация проблемного поля культурологии рекламы, позиционирование феномена рекламы в системе базовых культурологических категорий является актуальной проблемой.

В своей диссертационной работе при выявлении и анализе особенностей культурологического подхода к исследованию рекламы мы опирались на исследования целого ряда учёных-культурологов по фундаментальным основам культурологической науки. Это, прежде всего, работы классиков культурологии И.Г.Гердера, А.Уайта, Дж.Мёрдока<sup>3</sup>. Мы опирались, также, на работы Н.Г.Багдасарьян, Б.С.Ерасова, Л.Г.Ионина, А.Л.Кребера и К. Клэкхона, М.Н.Найдорфа и др<sup>4</sup>. В идентификации рекламы

<sup>1</sup> См., например: Касьяненко А. Советская реклама как социокультурный феномен: дис. ... канд. культурологии. Кемерово, 2004; Трищенко Д.А. Социокультурные измерения рекламы: креативные стратегии и тактики в контексте массовой культуры: дис. ... канд. филос. наук. Белгород, 2006; Маслова М. В. Телевизионная реклама в России как социокультурный феномен: дис. ... канд. культурологии. М., 2009; Моргуи О. М. Визуальная культура невербальных коммуникаций в современной наружной рекламе: дис. ... канд. культурологии. Краснодар, 2010.

<sup>2</sup> Баранова М.В. Реклама как феномен культуры: дис. ...канд. культурологии. Н.Новгород, 2000; Пидшморга Ю. В. Социокультурное воздействие рекламы на ценности современного российского общества: дис. ... канд. культурологии. Краснодар, 2009.

<sup>3</sup> Гердер И. Г. Иден к философии истории человечества // Хрестоматия по социальной философии. М., 2001; Уайт Л. Избранное//Т.1 Эволюция культуры. Т.2 Наука о культуре. М., 2004; Murdock G.P. Culture and Society, Pittsburgh, 1965; Мёрдок Дж. П. Общий знаменатель культур // Культурология, 2005. N 1(32).

<sup>4</sup> Багдасарьян Н.Г. Культурология. М., 2007; Ерасов Б.С. Социальная культурология. М., 1996; Кребер А.Л. Клэкхон К. Культура: критический обзор понятий и определений // Культурология: Дайджест М.: ИНИОН, 2000. № 1; Найдорф М. Введение в теорию культуры. Одесса, 2002; Найдорф М. И. Парные категории культурологии. Статья первая// Вопросы культурологии. М., 2011, № 1; Ионин Л.Г. Социология культуры. М., 2004.

как культурной формы большую роль сыграли работы А.Я.Флиера, Э.А. Орловой (особенно коллективная монография под её редакцией), монографии Т.П.Калугиной и Е.Н.Шапинской<sup>5</sup>.

В связи с недостаточной разработанностью вопросов рекламы в рамках собственно культурологического дискурса, а также вследствие тесной взаимосвязи социологического и культурологического подходов к исследованию системных, социально значимых феноменов, при написании данной диссертационной работы были широко использованы результаты социологических теоретических исследований рекламы. Особо мы хотели бы выделить системные работы по социологической интерпретации рекламы таких авторов как В.Л.Музыкант, Л.Н.Федотова, а также работу О.О.Савельевой по социально-технологическому подходу к рекламе<sup>6</sup>.

Весьма значимо в социально-гуманитарном научном дискурсе представлены, также, работы по истории рекламы, её эстетике, а также некоторым философским вопросам, связанным с её генезисом и современным бытованием. В первую очередь, здесь необходимо упомянуть о работах В.В.Учёновой, которая рассматривала вопросы рекламы в самом широком философском, гуманитарном, социальном контекстах. Именно её можно, видимо, назвать «пионером» культурологического подхода к исследованию рекламы<sup>7</sup>. Эстетические вопросы рекламного творчества в тесной взаимосвязи с проблемами истории культуры, типов культуры, направлений культурного развития исследовали А.В.Костина, Е.В.Сальникова<sup>8</sup>. Говоря о работах по истории рекламы, нельзя не упомянуть работы Л.Г.Березовой, Д.Бурстина, Б.З.Докторова, О.О.Савельевой, Дж. Сивулки, М.Тангейта<sup>9</sup>. Именно на них мы, в первую очередь, опирались при анализе генезиса рекламы как культурной формы.

В нашем анализе рекламы как системообразующей культурной формы второй половины XX века большую роль сыграли работы

<sup>5</sup> Флиер А.Я. Культурогенез. М., 1995; Флиер А.Я. Культурология для культурологов. М., 2010; Флиер А.Я. Некультурные функции культуры. М., 2008; Орлова Э.А. Концепция социокультурного пространства. М., 2002; Орлова Э.А. Понятие «Образ жизни» в контексте изучения социокультурной микродинамики. //Обсерватория культуры. 2011, № 2; Морфология культуры. Структура и динамика/ Ред. Орлова Э.А. М., 1994; Калукина Т.П. Художественный музей как феномен культуры. СПб, 2008; Шапинская Е.Н. Очерки популярной культуры. М., 2008.

<sup>6</sup> Музыкант В.Л. Реклама как социальный институт (возникновение и основные этапы развития): дис ... доктора социол. наук. М., 1998; Савельева О.О. Социологические основания рекламного воздействия. Saarbrücken, 2011; Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. М., 2008.

<sup>7</sup> Учёнова В.В. Реклама и массовая культура: служанка или госпожа. М., 2008; Ученова В. Философия рекламы. М., 2003; Ученова В.В., Старуш М.И. «Философский камешек» рекламного творчества: культурология и гносеология рекламы. М., 1996; Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы или метаморфозы рекламного образа. М., 2008; Реклама: культурный контекст. К юбилею В.В.Учёновой. –М., 2004.

<sup>8</sup> Костина А.В. Эстетика рекламы. М., Социум, 2000; Сальникова Е.В. Эстетика рекламы: культурные корни и лейтмотивы. СПб, Алетейя, 2002.

<sup>9</sup> Березовая Л.Г. История мировой рекламы или старинные рецепты изготовления «бесплатного сыра». М., 2008; Бурстин Д. Американцы: демократический опыт. М., 1993; Докторов Б.З. Реклама и опросы общественного мнения в США: история зарождения судьбы творцов. М., 2008; Савельева О.О. Живая история российской рекламы. М., 2004; Сивулка Дж. Мыло, секс, сигареты. История американской рекламы. СПб, 2002; Тангейт М. Всемирная история рекламы. М., 2008.

представителей постмодернистского гуманитарного и социального дискурсов, в частности, Р.Барта, Ж.Бодрийяра, Гн Дебора, У.Эко<sup>10</sup>. В предложенной нами культурологической интерпретации механизма рекламного воздействия большую роль сыграли работы А.Турена по программированному обществу и концепция интерпассивности С.Жижека, концепции социального влияния Дж. Тернера, С. Московичи, Э. Арансона<sup>11</sup>. В интерпретации рекламного процесса как социокультурной технологии мы опирались на работы Х.Йоаса, Дж. Ритцера, О.О.Савельевой<sup>12</sup>.

В той части современных культурологических исследований, которая связана непосредственно с культурными универсалиями, нам хотелось бы особо выделить работу Т.И. Ойзерман. Анализ рекламных мифологем в контексте мифологии как культурной универсалии содержится в работах М.Ульяновского и Л.Л.Герашенко. Мы в своей работе опирались, также, на фундаментальное исследование мифологем, проведенное Е.М.Мелетинским<sup>13</sup>.

Культурная универсалия «игра» применительно к рекламному процессу проанализирована нами с привлечением работ Й.Хейзинги, Л.С.Выготского, Э.Бёрна и др.<sup>14</sup> Непосредственно игровые практики в рекламе рассматривали В.В.Зирка, Ильясова С.В., Амири Л.П., А.В.Попов, И.В.Швецов и Ю.С.Вегенер<sup>15</sup>. Особую роль в разработке авторской концепции рекламной игризации сыграли работы С.А.Кравченко и Н.А.Малищевой<sup>16</sup>.

При анализе социокультурной обоснованности создания «смеховой» рекламы, мы опирались на классические работы А. Бергсона, М.М.Бахтина, В.Я.Проппа, Д.С.Лихачёва<sup>17</sup>. Из современных российских публикаций обращают на себя внимание работы А.В.Дмитриева, Л.В.Карасёва,

---

<sup>10</sup>Барт Р. Мифологии. М., 2000; Барт Р. Система моды. Статья по семиотике культуры. М., 2003; Бодрийяр Ж Система вещей. М., 1995; Бодрийяр Ж. Общество потребления. М., 2006; Дебор Г. Общество спектакля. М., 2000; Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. СПб, 1998.

<sup>11</sup>Турен А. Возвращение человека действующего. М., 1998; Жижек С. Интерпассивность. Желание, влечение. Мультикультурализм. СПб, 2005; Тернер Дж. Социальное влияние. СПб, 2003. Moscovici S. Social change and social influence. L., 1976; Арансон Э. Общественное животное. М., 1998.

<sup>12</sup>Йоас Х. Креативность действия. СПб, 2005; Ритцер Дж. Макдональдизация общества – 5. М., 2011; Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. М., 2006.

<sup>13</sup> Ойзерман Т.И. Существуют ли универсалии в сфере культуры? //Вопросы философии, 1989, №2; Ульяновский А.В. Мифодизайн рекламы. СПб.,1995; Ульяновский А.В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. СПб, 2005; Герашенко Л.Л. Реклама как миф: дис. .... д. филос. наук. М., 2006; Мелетинский Е.М. Поэтика мифа. М., 2011.

<sup>14</sup> Хейзинга Й. Homo Ludens. М, 1992; Выготский Л.С. Педагогическая психология. М., 1999; Берн Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры. М., 2010.

<sup>15</sup>Зирка В.В. Манипулятивные игры в рекламе. М., 2010; Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М., 2009; Попов А.В. Маркетинговые игры. Развлекай и властвуй. М., 2006; Швецов И.В., Вегенер Ю.С. Игра в рекламе. М., 2009.

<sup>16</sup> Кравченко С.А. Динамика социологического воображения: всемирная культура инновационного мышления. М., 2010; Малищевская Н.А. Игровые практики в дискурсе постмодерна. Автореферат дис. ... докт. филос. наук. Ростов-на-Дону, 2007.

<sup>17</sup> Бахтин М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. М., 1990; Пропп В.Я. Проблемы комизма и смеха. М., 1999; Бергсон А. Смех. – М., 1992. Лихачёв Д.С. Смех в Древней Руси//Лихачёв Д.С. Избранные работы: в 3-х тт. Л. 1987. – Т. 2.

А.Г.Козинцева, И.Ю.Роготнева, Разуваева В.В., Рюминой М.Т.<sup>18</sup> и др. Мы, также, приняли во внимание концепцию смеха, предложенную М.Эпштейном<sup>19</sup>.

Таким образом, в современном социально-гуманитарном дискурсе имеется значительный пласт работ, глубоко рассматривающих отдельные стороны культурологического подхода к рекламе или связанные с этим подходом категории и феномены. Однако, системная проблема идентификации рекламы как культурной формы и задействования в процессе её функционирования культурных универсалий остаётся неразработанной. Данное диссертационное исследование направлено на устранение этого содержательного пробела, значимого как для культурологической теории, так и для рекламной практики.

**Объектом** диссертационного исследования является реклама как культурная форма. **Предметом** исследования выступает роль культурных универсалий в функционировании рекламы как культурной формы. **Цель** исследования состоит в том, чтобы раскрыть механизм и специфику использования культурных универсалий в функционировании рекламы как культурной формы.

В соответствии с целью, в исследовании были поставлены следующие **задачи**:

1. Определить феномен рекламы в рамках культурологического дискурса и обосновать специфику культурологического подхода к исследованию рекламы.
2. Обосновать идентификацию рекламы как культурной формы и рассмотреть её генезис в социально-историческом контексте.
3. Выявить механизм воздействия рекламы как культурной формы на аудиторию.
4. Определить роль культурных универсалий в процессе рекламного воздействия на аудиторию.
5. Проанализировать роль мифологизации при опоре рекламных сообщений на культурные универсалии.
6. Раскрыть специфику использования культурных универсалий в процессе воздействия на рекламные аудитории (на примере универсалий «игра» и «смех»).

**Гипотеза** диссертационного исследования: Реклама как культурная форма, объединяющая технологии и результаты рекламирования, предполагает опору рекламных сообщений на культурные универсалии. Они выступают как культурные темы (паттерны) рекламного сообщения. Обоснованный выбор таких культурных тем является базовым компонентом

---

<sup>18</sup> Дмитриев А.В. Социология юмора: Очерки. — М., 1996. Карасев Л.В. Философия смеха. М., 1996; Козинцев А.Г. Человек и смех. СПб, 2007; Роготнев И.Ю. Художественный мир М.Е. Салтыкова-Щедрина и антимир смеховой культуры. Пермь, 2010; Разуваев в.В. Политический смех в современной России. М., 2002; Рюмина М.Т. Эстетика смеха. Смех как виртуальная реальность. М., 2003.

<sup>19</sup> Эпштейн М. Смех (смешное)// Проективный философский словарь. — СПб, 2002.

эффективного механизма воздействия рекламы на целевые рекламные аудитории.

**Теоретико-методологическая база исследования.** При решении поставленных в диссертационном исследовании задач, в процессе достижения цели диссертационного исследования наиболее продуктивным стал культурологический подход к изучению, анализу и оценке явлений действительности. Диссертационное исследование опиралось, также, на системный подход к феномену рекламы, на социально-технологический подход к исследованию механизма рекламного воздействия. При решении вопросов генезиса рекламы как культурной формы был задействован исторический подход к анализу фактов культуры, а также компаративный анализ.

Теоретическую базу исследования составляют работы целого ряда отечественных и зарубежных культурологов и представителей смежных отраслей социального и гуманитарного знания. В частности, автор опирался на концепцию культурной формы, предложенную А.Я.Флиером и операционализированную Т.П.Калугиной, а также на морфологическую модель культуры, предложенную Э.А. Орловой. Проблемы механизма функционирования рекламы как культурной формы рассматривались в рамках социально-технологического подхода к рекламному воздействию, предложенному О.О.Савельевой. В своём понимании культурных универсалий автор опирался на концепцию Дж.П. Мердока. Мифологизация реальности как универсальный подход к рекламированию проанализирована, прежде всего, на основе работ Р.Барта и Е.М.Мелетинского.

**Эмпирическую базу исследования** составили многочисленные культурные факты из истории рекламы и её современного бытования в нашей стране и за рубежом. Автор также пользовался оценками объёмов рекламного рынка России, сделанными экспертами Ассоциации коммуникативных агентств России (АКАР).

**Научная новизна** диссертационного исследования связана с тем, что впервые реклама идентифицирована в культурологическом дискурсе как культурная форма, впервые выявлена роль культурных универсалий в механизме воздействия рекламы на аудитории как культурной формы. Научная новизна диссертации аккумулирована в **положениях, выносимых на защиту:**

1. В рамках культурологического подхода реклама может быть идентифицирована как культурная форма, которая объединяет определенные способы и механизмы культурогенной деятельности, продукты этой деятельности, связанные с ними отношения самого разного рода, а также определенные культурные институции. Эта культурная форма удовлетворяет системообразующую социальную потребность в предоставлении потенциальным потребительским аудиториям информационных моделей благ, вынесенных на рынок для обмена. Она порождает культурные феномены за своими границами в общем культурном пространстве. С другой стороны, данная культурная форма задействует в процессе своего

функционирования не относящиеся к ней прямо культурные феномены, хабиитуализирует их, вводит в повседневный оборот, в систему представлений массовых аудиторий и их отдельных сегментов.

2. Необходимость системного исследования рекламы на основе культурологического подхода предполагает выделение из общей системы культурологического знания специальной предметной области – культурологии рекламы. Такими направлениями исследования могут быть:

-социокультурная динамика рекламы, процесс выделения специализированной рекламной культуры из культуры повседневности и, затем, из специализированной хозяйственной культуры;

-вариации рекламы как целостной культурной формы и вариации отдельных рекламных артефактов в зависимости от их временной и пространственной локализации;

-культура рекламы как часть специализированной культуры социума, профессиональная культура рекламистов как особого корпоративного сообщества;

-связь между рекламой как специализированной частью культуры социума и обыденной культурой социума, в том числе и в связи со стратификационными характеристиками этого социума (реклама и субкультуры, реклама и национальная культура, этническая культура; реклама и массовая культура и т.д.);

-связь рекламы с другими областями специализированной культуры социума (искусством, наукой, философией, правом и пр.).

3. Современная реклама – результат генезиса социокультурных систем, складывающихся по деятельностному признаку. Генезис рекламы как культурной формы (рекламогенез) не закончен.

4. В качестве основания креативной идеи для позиционирования, а затем и имиджирования товара рекламисты задействуют культурные универсалии. Именно культурные универсалии, характеризующие глубинные качества жизни людей, задают конечный список апелляций к тем или иным сторонам бытия и сознания человека, который используется рекламистами при социокультурном проектировании рекламного воздействия. Лишенная опоры на культурные универсалии реклама не имеет, фактически, опоры и в системе базовых поведенческих моделей и базовых представлений людей. Апелляция к определённой культурной универсалии (или сразу к нескольким) – фундамент рекламного воздействия как «культурного управления».

5. Реклама тесно связана с культурной универсалией «игра». Рекламная игра, несмотря на разнообразные формы, всегда ведётся, по сути, между двумя игроками: рекламистом и потенциальным покупателем. Рекламные игры не являются «играми» в классическом смысле слова. Со стороны рекламиста

имеет место играизация - внедрение принципов игры, её эвристических элементов в значимую социальную практику продвижения товара на рынок.

6. При анализе задеЙствования в рекламном креативе культурной универсалии «смех», наиболее продуктивна позиция, связывающая «рекламный смех» с осознанием несостоятельности имеющегося отклонения от представления о желаемом, о должном. Он знаменует радость от торжества ценностной нормы, радость от преодоления «зла». Смеховая реклама в России является частью национального рекламного лубочного стиля.

7. Реклама, будучи культурной формой, в которой кристаллизовались некоторые наиболее удачные технологии, решающие социальную задачу презентации образцов аудиториям, может интерпретироваться как цивилизационная универсалия.

**Теоретическая значимость работы** состоит, прежде всего, в применении культурологического подхода к исследованию важного феномена современной социокультурной реальности - рекламы. Результатом исследования явилось позиционирование рекламы в системе важнейших культурологических категорий. Реклама определена как культурная форма, сформировавшаяся в результате генезиса социокультурных систем по деятельностному принципу, история рекламы рассмотрена как рекламогенез. Выявлено место культурных универсалий в процессе рекламного воздействия. Выводы и положения, полученные в ходе диссертационного исследования, могут служить основой для дальнейших теоретических работ в области культурологии рекламы, а также для прикладных разработок в данном проблемном поле.

**Практическая значимость работы.** Результаты диссертационной работы могут использоваться в качестве материала для повышения культурной обоснованности решений по рекламированию разнообразных коммерческих и некоммерческих предложений. Полученные автором результаты могут использоваться при разработке курсов по культурологии рекламы, истории рекламы.

**Апробация результатов исследования.**

Диссертация была обсуждена и рекомендована к защите на заседании кафедры культурологии факультета социологии, экономики и права Московского педагогического государственного университета.

Результаты диссертационной работы доложены научной общественности на Всероссийской конференции «Актуальные проблемы современного культурологического знания: культурные технологии в контексте глобальной культуры». МПГУ, Москва, апрель 2011, Всероссийской конференции «Актуальные проблемы современного культурологического знания: глобальный мир в культурологическом измерении» МПГУ, Москва, март 2012.

Материалы диссертации нашли своё отражение в 4 публикациях автора (2 из них из списка ВАК), которые соответствуют содержанию диссертационной работы и раскрывают её выводы и основные положения.

**Структура диссертационной работы** обусловлена целью и задачами исследования. Диссертация состоит из введения, двух глав, содержащих 6 параграфов, заключения и списка литературы, состоящего из 264 наименований на русском и английском языках. Работа составляет 189 страниц.

## **II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ.**

Во **введении** обосновывается актуальность темы диссертационного исследования, показывается степень научной разработанности проблемы, определяются цели и задачи исследования, формулируется научная новизна диссертации, выделяются положения, выносимые на защиту, обосновывается практическая и теоретическая значимость работы.

**Первая глава - «Реклама как культурная форма и механизм её воздействия на целевую аудиторию»** - посвящена рассмотрению теоретико-методологических проблем, связанных с исследованием феномена рекламы в рамках культурологического дискурса, в частности, с идентификацией понятия «реклама», выявлением особенностей культурологического подхода к изучению этого феномена, соотносению его с важнейшими категориями культурологии, такими, в частности, как «культурный факт» и «культурная форма», анализом механизма воздействия рекламы как культурной формы на аудиторию.

В **параграфе 1.1. «Идентификация рекламы в рамках культурологического дискурса»** операционализируется понятие «реклама», выявляются основные характеристики культурологического подхода к исследованию этого феномена. Культурологический подход к изучению различных «искусственных порядков» человеческой жизнедеятельности характеризуется, прежде всего, тем, что исследователь позиционирует объект и предмет изучения в пространстве культуры, знание о них идентифицируется в рамках культурологического дискурса. Реклама не является исключением, её культурологическое исследование предполагает, в первую очередь, «встраивание» данного феномена в ткань этого дискурса, в систему культурологических категорий.

Очевидным «искусственным порядком» современной человеческой жизнедеятельности является реклама, которую мы классифицируем как социокультурный феномен. В работе обосновывается следующее определение рекламы: это особая социокультурная практика с присущими ей процессами, отношениями, результатами. Она опосредует и упорядочивает процесс обмена благами в той его части, которая связана с потребительским выбором. Это опосредование и упорядочивание производится через

предоставление потенциальным потребителям информационных моделей различных благ в виде рекламной продукции (роликов, плакатов и пр.).

Культурологический подход к исследованию рекламы как социокультурного феномена предполагает анализ содержательной, смысловой стороны исторически сложившегося социального опыта по рекламированию опыта по рекламированию, т.е. деятельности по презентации аудиториям социально значимых особенностей, преимуществ некоторого объекта или процесса. Цель такой презентации - влияние на выбор этими аудиториями тех или иных поведенческих моделей и актуальных действий (в частности, потребительский выбор).

В рамках культурологического дискурса реклама может позиционироваться как факт культуры. С другой стороны, реклама является генератором других фактов культуры, не имеющих прямого отношения к явным функциям рекламы – стимулировать продажу товара. Значимость и особенности рекламы как культурного факта, способность рекламы порождать другие смыслы и представления менялось в связи с тем культурным контекстом, в который реклама была включена как культурный факт. Особого развития эти латентные функции рекламы достигли во второй половине XX в.

В работе обосновывается, что наиболее перспективной с исследовательской точки зрения является идентификация рекламы в рамках культурологического дискурса как культурной формы, которая объединяет определенные способы и механизмы культурогенной деятельности, продукты этой деятельности, связанные с ними отношения самого разного рода, определенные культурные «институции» — учреждения, организации и проч. По образному выражению А.Я.Флиера, культурная форма как бы «стягивает в единство» множество разнородных компонентов социальной практики, предназначенной для удовлетворения человеческих потребностей. Генезис рекламы как культурной формы длился столетиями и является частью общего культурогенеза. Современная реклама – результат длительной «культурной обработки» социальной реальности, «конкурса» стихийно складывающихся в рамках социального обмена практик, связей, отношений, технологий. Сегодня эта культурная форма предназначена для удовлетворения системообразующей социальной потребности в предоставлении потенциальным потребительским аудиториям информационных моделей благ, вынесенных на рынок для социального обмена.

В связи с особым значением феномена рекламы для современного общества, нам представляется важным обратить внимание на необходимость системного исследования рекламы на основе культурологического подхода. В связи с этим можно говорить о необходимости выделения из общей системы культурологического знания специальной предметной области – культурологии рекламы. Её объектом будет являться реклама как социокультурный феномен, т.е. один из значимых искусственных порядков, созданных людьми в дополнение к природным, одной из заученных форм

человеческого поведения и деятельности. Предмет культурологии рекламы - общесистемные свойства, качества и характеристики рекламы как культурного феномена, а также конкретные проявления этих свойств, качеств, характеристик. В рамках морфологической модели культуры (Э.Орлова) мы выделяем следующие направления культурологического исследования рекламы:

- социокультурная динамика рекламы, процесс выделения специализированной рекламной культуры из культуры повседневности и, затем, из специализированной хозяйственной культуры;

- вариации рекламы как целостной культурной формы и вариации отдельных рекламных артефактов в зависимости от их временной и пространственной локализации;

- культура рекламы как часть специализированной культуры социума; профессиональная культура рекламистов как особого корпоративного сообщества;

- связь между рекламой как специализированной частью культуры социума и обыденной культурой социума, в том числе и в связи со стратификационными характеристиками этого социума (реклама и субкультуры, реклама и национальная культура, этническая культура; реклама и массовая культура и т.д.);

- связь рекламы с другими областями специализированной культуры социума (искусством, наукой, философией, правом и пр.).

В параграфе 1.2. «Генезис рекламы как культурной формы в рамках общего культурогенеза» рассматривается вопрос об этапах становления рекламы как культурной формы. Генезис рекламы как культурной формы длился столетиями и является частью общего культурогенеза. Современная реклама – результат длительной «культурной обработки» социальной реальности, «конкурса» стихийно складывающихся в рамках социального обмена практик, связей, отношений, технологий. Исходной культурной формой, породившей со временем рекламу, была так называемая «протореклама», понимаемая как совокупность образцов и технологий публичной демонстрации социальных достоинств личности и групп. Но, фактически, до Нового времени реклама ещё не выделялась из общего «паттерна» профессиональных действий производителя и торговца, рекламирование не требовало специальных знаний, умений, оно было слабо институционализировано. Развитие производства, рост рынков, возникновение ситуации потребительского выбора сформировало тот культурный контекст, в котором некоторая совокупность практических действий стала кристаллизироваться в особую культурную форму. Исследование рекламы как культурной формы предполагает анализ процесса возникновения, распространения, изменения культурных образцов рекламы, т.е. процесса культурогенеза по данному направлению человеческой деятельности.

Для исследования культурогенеза рекламы большие возможности, по нашему мнению, дает методологическая схема, предложенная

А.Я.Флиером и предполагающая выделение четырёх основных типов процессов культурной динамики, а именно: новационное порождение новых культурных форм и систем; трансформация уже порожденных и утвердившихся культурных форм; реактуализация прежних культурных форм; становление новых парадигм выстраивания «искусственных порядков» жизнедеятельности. На основе наложения этой схемы на процесс рекламогенеза, удалось выявить, что окончательно значение рекламы как не только экономического феномена, но и системообразующей культурной формы выявилось в середине XX века, когда на процесс массовизации общества «наложилось» становление «общества потребления». В первой декаде XXI в. реклама как культурная форма представляет собой вполне институционализированный комплекс ресурсов, технологий, продуктов (рекламных сообщений), опосредующих критически значимую для общества профессиональную деятельность по продвижению коммерческих и некоммерческих предложений в сознание целевых аудиторий. Эта культурная форма не только порождает собственные артефакты, идеи, образы, но и оказывает самое существенное влияние на культуру в целом и отдельные субкультуры. Более того, она порождает культурные феномены за своими границами в общем культурном пространстве. С другой стороны, данная культурная форма задействует в процессе своего функционирования не относящиеся к ней прямо культурные феномены, хабиитуализирует их, вводит в повседневный оборот, в систему представлений массовых аудиторий и их отдельных сегментов.

В рамках этой культурной формы функционирует множество отдельных материальных артефактов, идей, концептов, приёмов работы и пр. Эта культурная форма на сегодняшний момент высоко институционализирована, она представляет собой сложную сеть специализированных организаций, профессиональных корпораций, систем подготовки, механизмов легитимизации лучших образцов (через рекламные фестивали, выставки, печатные издания и пр.) и т.д. Таким образом, о современной рекламе можно говорить в терминах генезиса социокультурных систем, складывающихся по деятельностному признаку. Но генезис рекламы как культурной формы не закончен.

**В параграфе 1.3. «Сущность рекламного воздействия и его механизм»** функционирование рекламы как культурной формы рассматривается с точки зрения механизма воздействия на сознание и поведение целевых аудиторий.

Рекламное воздействие рассматривается как управляющее воздействие на целевую рекламную аудиторию. Но рекламист не может применить к аудитории прямое подчиняющее действие, он может только повлиять на неё, предлагая некоторые информационные модели, вызывающие субъективное принятие поведенческого или психологического изменения. Реклама как культурная форма агрегирует в себе эти информационные модели потребления, являющиеся, по сути, инструментом социального управления.

Рекламная деятельность оформлена в достаточно стройную технологическую цепочку, предусматривающую четыре базовых модуля: сегментирование рынка, позиционирование товара в системе представлений целевой аудитории, имиджирование товара (знако-символическое оформление позиции), брендинг (укоренение имиджа в сознании аудитории, формирование предпочтений данного товара). В этой цепочке очень значимы креативные операции – те, которые связаны с поиском, разработкой и авторским воплощением той идеи (креатива), на которой базируется презентация рекламируемого предложения аудитории. Эта идея переводит коммерческое или иное предложение на язык образов, знаков, символов, привлекающих внимание аудитории, понятных ей, вызывающих именно ту реакцию, на которую рассчитано данное рекламное сообщение. В основном, эти креативные операции имеют место на стадиях позиционирования товара и его имиджирования.

Эффективный рекламный продукт, создаваемый в рамках технологического алгоритма рекламного процесса, в общем случае строится по формуле AIDA, сформулированной в конце XIX века. Эта аббревиатура от английских слов внимание, интерес, желание, действие. Хорошее рекламное сообщение должно привлечь внимание целевой аудитории, вызвать её интерес, сформировать желание приобрести товар, подвигнуть аудиторию на конкретное действие (покупку). Для привлечения внимания, действительно, хороша не использовавшаяся раньше идея, абсурдный поворот темы и пр. Именно поэтому в рекламе столь часто прибегают к такому приёму как шок (чрезвычайный раздражитель, вызывающий острую реакцию), использование сексуальных мотивов (здесь проще всего нарушить нормы и задержать внимание) и пр. Но это лишь первая часть четырёхзвенной формулы. Чтобы задуматься о реальном действии, человеку нужны более веские основания, необходима апелляция к глубинным структурам сознания, фундаментальным моделям поведения. По нашему мнению, рекламисты скорее неосознанно, чем сознательно, в качестве основания креативной идеи для позиционирования, а затем и имиджирования товара выбирают культурные универсалии.

В главе 2 «Культурные универсалии как основание для презентации рекламируемого блага целевой аудитории» анализируются основания, на которых рекламистами конструируются отдельные рекламные артефакты (рекламные сообщения). Обосновывается тезис о том, что рекламисты скорее неосознанно, чем сознательно, в качестве основания креативной идеи для позиционирования, а затем и имиджирования товара выбирают культурные универсалии. Рассматриваются причины и результаты задействования в рекламе некоторых культурных универсалий.

В параграфе 2.1. «Культурные универсалии и рекламные мифологемы» обосновывается, что именно культурные универсалии, характеризующие глубинные качества жизни людей, задают конечный список апелляций к тем или иным сторонам бытия и сознания человека,

который используется рекламистами для воздействия на аудиторию. Апелляция к определённой культурной универсалии (или сразу к нескольким) – фундамент рекламного воздействия как «культурного управления». Уже на этот фундамент «надстраиваются» культурные проявления, стандарты, образцы, локализованные для той или иной рекламной аудитории. Обращение рекламиста к культурным универсалиям – это, фактически, выделение того «краеугольного камня» (паттерна, культурной темы) на котором будет строиться вся конструкция рекламного сообщения.

Наиболее часто в рекламе используется миф – одна из главных универсалий мировой культуры. В рекламе мифологизируются все её компоненты: рекламируемое предложение, персонажи рекламы, ситуация использования товара, контекста ситуации и т.д. Одной из основных мифологем, которые чаще других задействуются в рекламном сообщении, является «культурный герой». Включение в рекламное сообщение в качестве суггестора героя культуры порой вело к феноменальной удаче. Примером могут служить реклама сигарет Marlboro и финансовой пирамиды MMM. Сегодня, в условиях массовой культуры как доминирующей культуры, всё чаще используются культурные квазигерои – «звёзды». Рекламные мифологемы порождает у широких слоев населения иллюзию причастности к жизни «поверх обыденности». Они обладают довольно значительными возможностями в области социальной консолидации, способны даже частично «сгладить» социальную дифференциацию.

**В параграфе 2.2. «Культурная универсалия «игра» и рекламная играизация»** рассматривается, как и почему реклама тесно связана с культурной универсалией «игра». В качестве основных игровых приёмов, используемых в рекламе, мы выделяем следующие: историческая реконструкция; создание фантазийного игрового пространства; стилизация рекламы под определенное художественное направление, уже потерявшее свою очевидную актуальность; цитирование в рекламе образцов высокого искусства, архитектуры, литературы; обыгрывание (в т.ч. и за счет деформации) каких-то артефактов, например, произведений искусства; демонстрация в рекламе прямой игровой ситуации (соревнование – кто больше перемост тарелок одним флаконом чистящей жидкости, смогу ли я догнать автобус после того, как «покрепился» шоколадкой); игра-интрига.

Рекламная игра, несмотря на разнообразие форм, всегда ведётся, по сути, между двумя игроками: рекламистом и потенциальным покупателем. Дело рекламиста – втянуть в игру потенциального покупателя, получить за счёт этого гарантированный экономический доход, задача покупателя (по мысли рекламиста) – втянуться в игру, получить удовольствие если не от товара, то от самой игры.

Рекламные игры не являются «играми» в классическом смысле слова. Со стороны рекламиста - это внедрение принципов игры, её эвристических элементов в значимую социальную практику – продвижение товара на рынок. В истории рекламы есть чрезвычайно удачные примеры играизации –

использования принципов игры для решения прагматических коммерческих задач. Такова, например, рекламная кампания водки Absolut.

**В параграфе 2.3. «Универсалия «смех»: социокультурная обоснованность использования в рекламе»** анализируется практика опоры рекламного креатива на культурную универсалию «смех». В данном контексте наиболее продуктивной с исследовательской точки зрения представляется позиция М.Эпштейна, который связывал смех с осознанием несостоятельности отклонения от представления о желаемом должном. Смех он определял как специфически человеческое переживание неожиданной радости от торжества ценностной нормы (желаемого должного) и понимания этого торжества. Смех – это не осмеяние зла, а радость от преодоления зла. В рекламе желателен именно такой «радостный» смех.

В рекламе смеховая ситуация реализуется, как правило, в некотором достаточно условном пространстве, где демонстративно нарушается норма, превращая, тем самым, это пространство в пространство маргинальное. Но затем с помощью рекламируемого блага (или схожего приёма) ситуацию приводят в норму, элемент маргинальности из него изживается, все возвращается к должному. Но эта общая схема может быть реализована на практике в самых разных вариантах. Смеховая реклама в России является частью национального рекламного лубочного стиля.

Итак, если взять рекламу разных брендов, можно проанализировать примеры использования в рекламных кампаниях практически всех культурных универсалий: семьи, уходаживания, соблюдения чистоты и прочее и прочее. Лишенная такой опоры реклама как бы повисает в воздухе, не имеет опоры в системе базовых поведенческих моделей и базовых представлений людей. Но и сама реклама, будучи культурной формой, в которой кристаллизовались некоторые наиболее удачные технологии, решающие социальную задачу презентации образцов, может интерпретироваться как цивилизационная универсалия, и распространена эта цивилизационная универсалия практически повсеместно.

В заключении представлены выводы по работе в целом, выносимые на защиту.

### **III. ОСНОВНЫЕ РЕКОМЕНДАЦИИ И ПРЕДЛОЖЕНИЯ.**

Проведённое диссертационное исследование позволяет сделать некоторые рекомендации, адресованные специалистам в области культурологии, преподавателям культурологических дисциплин в ВУЗах, преподавателям в области рекламных дисциплин, практикам рекламного дела.

1. В исследовательское поле культурологической науки могут быть включены анализ и оценка рекламы как культурной формы, сформировавшейся в результате длительного процесса рекламогенеза.
2. Значимость системного исследования рекламы на основе культурологического подхода обуславливает необходимость выделения из общей системы культурологического знания специальной предметной области – культурологии рекламы, объектом которой будет реклама как социокультурный феномен, а предметом -

общесистемные свойства, качества и характеристики рекламы как культурного феномена, а также конкретные проявления этих свойств, качеств, характеристик.

3. Культурология рекламы должна быть предусмотрена в качестве учебной дисциплины в плане подготовки студентов-культурологов, а также (в адаптированном виде) бакалавров и магистров по специальности «Реклама и связи с общественностью».
4. Конкретно в рамках культурологии рекламы могут изучаться такие вопросы как социокультурная динамика рекламы, вариации рекламы как целостной культурной формы и вариации отдельных рекламных артефактов, культура рекламы как часть специализированной культуры социума, профессиональная культура рекламистов, связь между рекламой и обыденной культурой социума, связь рекламы с другими областями специализированной культуры социума (искусством, наукой, философией, правом и пр.). Соответственно должна быть построена учебная программа по данной дисциплине.
5. Учебный курс по культурологии рекламы может быть предложен в порядке повышения квалификации рекламистам-практикам. Необходимость такого шага диктуется, во-первых, значимостью тех культурных смыслов, которые содержатся в рекламных сообщениях, их ролью в формировании общей повседневной культуры социума. С этой точки зрения, общество заинтересовано в повышении культурологических компетенций рекламодателей и рекламопроизводителей. Во-вторых, опора рекламных сообщений на культурные универсалии позволит повысить эффективность рекламного воздействия, что уже прямо соотносится с интересами самих рекламодателей и рекламистов.

Основные положения и результаты диссертационного исследования отражены в следующих публикациях автора:

1. Сорокин К.С. Специфика культурологического подхода к исследованию рекламы как социокультурного феномена//Этносоциум и межнациональная культура №4 (46), М., с.112-117.
2. Сорокин К.С. Культурные универсалии в рекламном воздействии//Поиск, вып.1 (36), 2012, с.96-107.
3. Сорокин К.С. Рекламные игры: сущность и форма//Палимпсест: Диалог социогуманитарных наук, вып.1, 2011, с. 474-479.
4. Сорокин К.С. Смех в рекламе: социокультурная обоснованность приёма рекламирования//Палимпсест: Диалог социогуманитарных наук, вып.1, 2011, с. 480-489.

---

Заказ № 101-П/09/2012 Подписано в печать 27.09.2012 Тираж 100 экз. Усл. п.л.0,75

---



“Цифровичок”, тел. (495) 649-83-30  
[www.cfr.ru](http://www.cfr.ru) ; [e-mail:info@cfr.ru](mailto:info@cfr.ru)