

МОРДОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ИМЕНИ Н П ОГАРЕВА

На правах рукописи



ПЛАТОНОВА ЕЛЕНА ИВАНОВНА

**ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА КАК ОБЪЕКТ И СУБЪЕКТ  
КУЛЬТУРОТВОРЧЕСТВА**

24 00 01 – Теория и история культуры

**АВТОРЕФЕРАТ**

диссертации на соискание ученой степени  
кандидата культурологии

2 0 1 1 0 2 0 0

САРАНСК – 2010

**Работа выполнена на кафедре дизайна и рекламы ГОУВПО  
«Мордовский государственный университет имени П.П.Огарева»**

- Научный руководитель:** доктор философских наук  
профессор  
**Ирина Львовна Сироткина**
- Официальные оппоненты** доктор философских наук  
профессор  
**Юлия Александровна Елисеєва**  
  
кандидат философских наук  
доцент  
**Галина Веннаминовна Царева**
- Ведущая организация:** **ФГОУВПО «Российская академия  
государственной службы при  
Президенте Российской Федерации**

Защита состоится «14» апреля 2010 г в 11 30 часов на заседании диссертационного совета Д 212 117.10 по защите диссертаций на соискание ученой степени доктора философских наук, доктора культурологии и доктора искусствоведения при Мордовском государственном университете им Н П Огарева по адресу 430000, Республика Мордовия, г Саранск, пр Ленина, 15, ауд 301

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке им М М Бахтина Мордовского государственного университета и на сайте [www.mrsu.ru](http://www.mrsu.ru)

Автореферат разослан «14» 03 2010 г

Ученый секретарь  
диссертационного совета  
кандидат философских наук  
доцент



**Ю.В Кузнецова**

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность исследования.** Вторая половина XX – начало XXI вв характеризуются многочисленными изменениями в культуре, обусловленными технологическим прогрессом и процессом создания единого информационного пространства. Развитие Интернета формирует новую социокультурную ситуацию, трансформирующую привычные формы культуры. Сегодня феномен Интернета придает новое качество процессу коммуникации,

Интернет – самый новый и, теоретически, самый эффективный канал распространения рекламы. Онлайн-коммуникации в каждом году вовлекают в сферу своего влияния все большее количество людей, при этом одной из особенностей взаимодействия Интернета и общества является взаимодействие, прежде всего с активной частью населения, включающей создателей и потребителей культуры. Это отражает новую парадигму культуры, несущую в себе культ молодости (в противовес традиционным обществам). При этом молодость определяется уже не наличием/отсутствием социального опыта, а способностью быстрой адаптации к меняющимся реалиям технологического прогресса и мимикрией. Под мимикрией в данном случае понимается следование внешним стандартам навязываемого массовой культурой образа жизни. Также необходимо отметить связанное с этим возрастание роли игры во всей сфере человеческой жизни, их влиянием на повседневную действительность, на все сферы культуры.

Одной из традиционных частей культуры сегодня является реклама. Если рассматривать рекламу в историческом контексте, можно проследить взаимосвязь между появлением технических новинок цивилизации и их отражением в культурных формах соответствующей эпохи. Реклама трансформируется в процессе человеческой деятельности, проникает во все его сферы и является одним из инструментов освоения и создания социокультурного пространства, одной из первых осваивает новые измерения (Интернет в этом смысле исключением не является).

Интернет-реклама наиболее динамично развивающийся, новаторский сегмент рекламного рынка, теряющий на данном этапе развития признаки элитарности, замещаемые массовостью и вседоступностью. Являясь агентом влияния, она становится инструментом адаптации человека к новым ролям и ценностям, способом регуляции поведения в условиях разных жизненных сценариев. В сознании современного человека реклама является отражением актуальных ценностей, проводником идей, жизненным ориентиром, создающим воображаемый образ действительности. Любые изменения в рекламе, в том числе и использование игровых коммуникаций являются закономерным отражением изменений, происходящих в обществе.

Несмотря на активный интерес научного сообщества ко всем проявлениям рекламы, до настоящего времени нет серьезных обобщающих работ, посвященных различным аспектам интернет-рекламы и рекламному пространству в Интернете.

**Степень разработанности темы.** Многоаспектный характер темы исследования требует обширного обзора научной литературы, в которой можно выделить следующие группы

*Первую группу* составляют фундаментальные труды в области постмодернистской философии (Р Барта, Ж Бодрийара Ж Дарриды, Ж. Делеза, Д Дженкса, Ф. Гвагтари, Ж-Ф Лиотара, У Эко), культурологии и семиотики (А Вержбицкой, Ю Кристевой, К. Леви-Стросса, Ч Мориса, Ч. Пирса и Е Ю. Артемьевой, А Ф. Лосева, Ю.М Лотмана, В.Я. Проппа, В.М Розина, Ю С Степанова, Р.В. Якобсона и др ), теории коммуникации (М Вебера, Г.-Г.Гадамера, У Ивера, Г М Маклюэна, Ю Хабермаса, К. Шеннона и Г.Г. Почепцова, Г Г Шпета и др.)

*Вторая группа* представлена исследованиями аналитиков постиндустриальной эпохи, проблем влияния новейших технологий и информационно-коммуникативных средств (Интернета в том числе) на развитие культуры. Б Барроу, М Льюис, С И Паринова, А. В. Петюшкина, И. В Успенского, Т И Яковлева,

Социокультурное измерение Интернета исследовано в работах западных (М. Кагельса, Г М. Маклюэна, Э. Тоффлера) и отечественных (Е Б Галицкого, Е М Гашковой, О В Орловой, С В Расторгуева, А А Чернова, И В Эйдмана и др ) авторов

Социально-политический аспект Интернета отражен в работах А Н Михеева, Ю Ю Перфильева, Д Н Пескова, С Г Турсока и др

*Третья группа* научных исследований – это работы, освещающие проблемы феномена игры в культурном пространстве, такие как фундаментальные исследования Э Берна, Ж Делеза, Р Кайюа, Й Хейзинги, М Эпштейна, и др К этому же блоку относятся работы, посвященные взаимодействию рекламных и игровых коммуникаций Ю С Вегенер, А В Попова и И В Швецова

*Четвертая группа* представлена работами о рекламе в ее различных проявлениях

- фундаментальные философско-культурологические взгляды на рекламу – Р Барта, Ж Бодрийара, У Эко,

- вербальные и визуальные компоненты рекламных обращений – Ю А. Гордеева, Е Е Корниловой, Н Н Кохтева, А В Литвиновой, А Н Назайкина, Д Э Розенталя и др ,

- реклама как объект социальной психологии – Л С Выготского, В Г Зазыкина, Е С Кара-Мурзы, А Н Лебедева-Любимова, А А Леонтьева, А Р Лурии, Р И Мокшанцева, В Ф Петренко, С Л Рубинштэйна и, конечно, Л Фестингера, З Фрейда, К Юнга,

- социокультурная специфика рекламной деятельности в психологическом, историческом, филологическом, социологическом аспектах – А В Овруцкого, О О Савельевой, Е В Сальниковой, Т А Ульяновой, В В Ученовой

*Пятую группу* составляют научные труды, посвященные непосредственно интернет-рекламе. Среди отечественных авторов необходимо выделить Т. А. Бокарева, создавшего первую энциклопедию интернет-рекламы на русском языке и А. Ю. Себранта, чьи статьи посвящены актуальным вопросам различных видов Интернет-рекламы. Среди зарубежных авторов выделяются Я. Нильсон и его исследования юзабилити сайтов и влияния рекламы на пользователя в сети Интернет, а также работающие в команде П. Дуулинг, Т. Кеглер, Б. Тейлор, Д. Тестерман.

Многочисленные публикации по проблемам рекламы в прессе и специализированных журналах («Advertology», «Индустрия рекламы», «Internet», «Интернет-маркетинг», «Практика интернет-маркетинга», «Маркетинг в России и за рубежом», «Office») представляют немалый интерес для культурологии, поскольку фиксируют оценки общественного мнения о состоянии, механизмах и функциях интернет-рекламы.

Сегодня в массиве научных трудов о рекламе существует пробел – неразработанность двух аспектов многогранной проблематики интернет-рекламы: создание ее актуальной классификации и осмысление рекламы в Интернете как отражения изменений в современной культуре.

Имеется также и определенная лакуна в наличных теоретических и эмпирических знаниях о взаимодействии сетевой и реальной культуры с интернет-рекламой. Ее заполнение должно способствовать созданию более полного понимания тенденций развития современного общества, умножению научно-объективной информации о культуре виртуального пространства.

Основная авторская гипотеза диссертации делится на две части:

- 1) Интернет не только отражает изменения, происходящие в общественном и индивидуальном сознании, в культуре, но и направляет эти изменения, являясь субъектом культуротворческой деятельности;
- 2) Реклама отражает вектор развития современной культуры в целом и Интернета в частности, все чаще становясь детерминантой формирования новых ценностей, статусов и форм общения.

**Объектом исследования** является Интернет как новая коммуникативная среда и как рекламное пространство.

**Предметом** диссертационного исследования является интернет-реклама как индикатор изменений, происходящих в обществе и культуре под воздействием Интернета, а также как инструмент культуротворчества.

**Цель** диссертационного исследования состоит в выявлении и анализе социокультурных особенностей интернет-рекламы в процессе культуротворчества.

Эта цель конкретизируется в следующих задачах:

- 1) Выявление основных современных научных подходов в изучении Интернета и анализ культурных аспектов функционирования рекламы в пространстве Интернета;
  - раскрыть понятие «интернет-реклама»;
  - классифицировать ее виды;

- показать взаимодействие видов интернет-рекламы и человека в контексте культурных изменений современного общества и личности,

2 Рассмотрение ряда новейших тенденций в области культурного взаимодействия людей в среде Интернета на примере рекламы в социальных сетях

3. Анализ взаимодействия рекламных и игровых коммуникаций в Интернете.

4. Определение сущности и природы вирусной интернет-рекламы, ее места в трансформациях распространения и восприятия информации

**Методологической основой и научно-теоретической базой** послужили фундаментальные идеи мировой и отечественной культурологии и философии, теоретические разработки в области семиотики, теории коммуникации, теории игры, отчасти политологии, психологии и социологии, а также труды российских и зарубежных теоретиков и практиков рекламы

В качестве основного метода исследования заявленной проблемы применяется *системный анализ*, который позволил

- проанализировать интернет-рекламу как определенную саморегулирующуюся социальную целостность, постоянно взаимодействующую с внешней средой,
- выявить системообразующие факторы предмета исследования,
- охарактеризовать интернет-рекламу как специфическую форму социальной коммуникации,
- создать классификацию видов интернет-рекламы

Вместе с тем, междисциплинарный подход к решению проблемы и интегративный характер исследования потребовали применения современных методов, присущих культурологии, философии, социологии

- *историко-генетический* метод, позволивший рассмотреть различные периоды существования интернет-рекламы, исследовать процесс ее становления;
- *сравнительно-исторический* метод, с помощью которого проанализировано значение интернет-рекламы как рекламной коммуникации в процессе сохранения и трансформации традиционных культурных ценностей, проследить изменения, происходящие в культурном поле, причины возрастания роли игры в обществе историю взаимодействия рекламных и игровых коммуникаций и возникновение новой синтетической рекламно-игровой коммуникации,
- *культурно-типологический* метод, позволивший исследовать преобразования интернет-рекламы как важного фактора культурной жизни общества, воздействующей на духовный и эмоциональный мир человека и оказывающей влияние на формирование его убеждений, ценностных ориентаций, эстетических идеалов,
- *феноменологический* метод, позволяющий определить содержание и смысловое наполнение исследуемых явлений;

- *структурно-семиотический* метод, позволивший изучать механизмы функционирования Интернета, рекламы и игры как знаковых систем

Научная новизна исследования заключается в следующем эксплицирован понятийно-терминологический аппарат, включающий понятия «Интернет», «интернет-маркетинг», «интернет-реклама», «рекламно-игровая коммуникация», в качестве основ методологической стратегии исследования проанализированы их взаимосвязи и семантические различия, выявлена и аргументирована взаимосвязь интернет-рекламы и современной культуры, в том числе и в игровом ее поле; на основе анализа сопоставительного анализа различных классификаций интернет-рекламы, выявлены их недостатки и создана актуальная, отражающая все существующие на данный момент виды интернет-рекламы, классификация

На защиту выносятся следующие положения, отражающие основные результаты диссертационного исследования

1 Интернет – это принципиально важная и необходимая форма общественных коммуникаций и способ деятельности социальных субъектов. С учетом новейших разработок отечественной и зарубежной социально-философской мысли дефиниция «Интернет» определена как новая, быстро развивающаяся и изменяющаяся виртуальная, сетевая культурная среда со своими кодами и символами. На основе этого рабочего определения дается авторское определение и предмету исследования

Интернет-реклама – это *коммуникативный процесс передачи информации электронным путем в сети Интернет, формирующий в сознании адресата устойчивые психологические образы, модели и паттерны, позволяющие адресанту достигать определенные экономические, культурные, социальные и прочие цели*

2 В диссертации разработана классифиция современной интернет-рекламы по носителям и видам предоставления информации, включающая следующие позиции *Текстовая реклама* (белые технологии и спам), *Текстово-графическая реклама*, *Графическая реклама* (с переадресацией и без нее), *Интерактивная графическая реклама*, *Интерактивные окна* (Pop и Pop UNDER), *Реклама по методу рассылки* (белые технологии и спам), *Рекламные странички*, *Видеореклама*, *Радиореклама*, *Реклама в играх*

3 Бурный рост социальных медиа отражает проблемы массовых коммуникаций в современном обществе трансформация массовых представлений о пространстве и времени, появление нового социального неравенства – информационного, развитие комплекса «маленького человека», нехватка времени на социализацию и в то же время недостаток общения, рост недоверия в обществе в целом. Реклама в социальных медиа работает на преодоление этих проблем посредством создания виртуального коммуникативного пространства, не имеющего границ, статусных барьеров, жестких языковых требований

4 Рекламные технологии, пронизывающие все слои современной культуры, проникают в игровое поле Интернета, выработав там новые

формы самореализации, в настоящее время стабильно наращивающие эффективность. Это проявляется в активном использовании в рекламных компаниях промоинг, игровых баннеров и product placement в игровых пространствах.

- 5 Впервые научно проанализированная вирусная реклама представляет собой не только информацию об объектах, но и сама является объектом потребления. Вирусная интернет-реклама – это размещение в Интернете материалов такого характера, которые обеспечивают распространение через социальные связи, от пользователя к пользователю, посредством различных мессенджеров, почтовых сервисов или путем размещения напрямую в личном блоге. Вирусная реклама отражает не только скорость распространения информации в Интернете, но и степень примитивизации восприятия.

**Теоретическая значимость исследования.** Интернет-реклама в данной работе рассмотрена в широком контексте взаимодействия с виртуальной реальностью и игрой, сопоставлена с изменениями, происходящими в культуре. Проведенное исследование обеспечивает новый теоретический вектор в исследовании такой актуальной сферы как взаимодействие общества и Интернета, а также увеличивает проблемное поле теории и истории культуры. Его результаты могут быть использованы при подготовке вузовских курсов по культурологии, рекламе, экономике, журналистике, информационным технологиям.

**Апробация работы.** Основные положения, идеи и результаты диссертационного исследования докладывались на следующих конференциях и круглых столах: Круглый стол «Человек в информационном обществе» (Москва, 2004), II Научно-практическая конференция «Рекламный вектор-2008: традиции и инновации» (Москва, 2008), V саранские международные чтения – М.М. Бахтин в современном гуманитарном мире (Саранск, 2006), X и XI конференции молодых ученых (Саранск, 2005, 2006), I Саранские международные Яушевские чтения (Саранск, 2007).

В полном объеме диссертация обсуждалась на кафедре дизайна и рекламы Мордовского государственного университета имени Н.П. Огарева.

**Объем и структура диссертации.** Диссертационная работа изложена на 158 страницах и включает в себя введение, 3 главы (8 параграфов), заключение, библиографический список, включающий 188 наименований, и приложение.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность исследования, раскрывается степень разработанности проблемы, определяются цели и задачи диссертации, научная новизна и практическая значимость работы, излагаются основные положения, выносимые на защиту.

Первая глава «Интернет как новая реальность» посвящена анализу феномена «Интернет» в различных областях науки, степени влияния Интернета на современную культуру, его роли в создании нового глобального информационного общества

В первом параграфе «Сферы Интернета в современной культуре» автор раскрывает суть понятия «Интернет» Слово это заимствовано из английского языка Вопрос о его полной ассимиляции до сих пор окончательно не решен, в различных источниках можно встретить разное написание, склоняемые и несклоняемые варианты слова Диссертант следует решению Института русского языка РАН, согласно которому термин «Интернет» мужского рода, склоняемый по правилам русского языка, пишется с заглавной буквы как имя собственное

С технической точки зрения Интернет – это совокупность множества компьютеров и десятков тысяч независимых сетей Именно технические особенности Интернета определяют его влияние на остальные сферы культуры и человеческого взаимодействия

С культурологической точки зрения Интернет – это новая, быстроразвивающаяся и изменяющаяся культурная среда со своими кодами и символами, являющаяся закономерным продолжением всех культурных процессов общества периода глобализации Отличительной чертой современной эпохи является глобализация, при этом, если на стадии развития индустриального общества средства массовой коммуникации являлись проводниками общих стандартизированных образов, то сейчас они являются средством трансляции информации по модели «многие ко многим», что с одной стороны, внешне несколько затрудняет возможность манипулирования обществом, с другой, – порождает «информационный шум» Каждый участник коммуникации становится и реципиентом и транслятором При этом Интернет снижает порог вступления в процесс общения Таким образом, Интернет влияет не только на сознание масс, но и на способы управления ими

Диссертант подчеркивает, что при осмыслении любого факта человеческой культуры необходимо рассматривать как негативные, так и положительные стороны Это справедливо и по отношению к Интернету Основные дискуссии о нем в культурологии существуют в поле противостояния «реальное»-«виртуальное» С социально-психологической точки зрения современные технологии создают огромную нагрузку на всю систему восприятия действительности человека: во-первых, это потеря граничных ориентиров между реальным и виртуальным, во-вторых, это смещение акцентов на виртуальную среду Происходит становление новых ценностных систем значимое для виртуального мира выдвигается на первый план

Развитие Интернета и глобальных политических систем нового типа, построенных на сетевых принципах, всесторонне рассматривается в различных постмодернистских исследованиях Интернет – это образ «предгосударства» как модели завтрашнего общественного устройства, в

системе которой работают концепты ризомы Ф Гваттари и Ж Делеза, игры Й Хейзинги, смещения и симулякра Ж Бодрийера, спектакля Р Барта, паратемы М Фуко

Интернет представляет собой новый, формирующийся социальный институт, включающий в себя другие институты, с одной стороны, и являющийся техническим средством для уже существующих, с другой. Развиваясь, Интернет приобретает все большее влияние на все сферы человеческой жизни, трансформируя пути развития человечества

Благодаря Интернету возникает массовая сетевая культура, творцами которой являются рядовые пользователи. Сетевая культура – это «совокупность специфических форм (в первую очередь письменной, но не только) культуры, характерных для Интернета»<sup>1</sup>. Также как синоним сетевой культуры часто используется термин киберкультура. Отрицательная сторона влияния Интернета на культуру состоит в том, что традиционные культурные и общественные институты, не приспособившиеся к нему, теряют свои позиции. По мнению С А Дацюка, Интернет «преобразует культуру, где доступ к коммуникации возможен через статус, в культуру, где доступ к коммуникации непосредственно сетевой, каждый доступен каждому вне социального статуса. Интернет ставит вопрос о преобразовании статусной культуры в сеть с внестатусной коммуникацией»<sup>2</sup>.

Объекты культуры, созданные или размещенные в Интернете, взаимодействуют между собой и влияют на субъекты культуры, при этом сами меняются под воздействием субъектов. Все, что размещено в сети, меняется мгновенно, и эти изменения зависят от множества причин – контекста, цитирующего и изменяющего субъекта. Диссертант утверждает, что это новый виток развития традиционной культуры, вернее, «ускорение» постомодернизма.

Интернет является своеобразным зеркалом происходящих процессов глобализации и информационно-технологической революции в частности. Он проявляет себя как среда взаимовлияния и обратных связей. В этой новой информационной и коммуникационной среде, происходит трансформация социальных, культурных и экономических измерений, реагирующих не только на изменение порядка доступа к информации, но и самой средой, дающей этот доступ. Еще одной формой трансформации отношений в Интернете являются онлайн-игровые миры, где стирается грань между реальностью и виртуальностью. В этой игровой реальности пользователи получают возможность заработать реальные деньги, но, как правило, либо вывод валюты затруднен, либо необходимо приложить большие усилия.

---

<sup>1</sup> Лейбов Роман. Сетевая культура в первую очередь - культура словесная [Электронный ресурс] // «Вебпланета» – ежедневный электронный журнал сетевой журн. 11.02.2002. URL <http://ny.webplanet.ru/news/interview/2002/2/11/404.html> / (дата обращения 10.03.2009)

<sup>2</sup> Дацюк С. А. Парадоксальные интенции свободы в Интернет-пространстве: состояние премодеерна? // XYZ – сетевой проектный журнал сетевой журн. [1999]. URL [http://xyz.org.ua/~xyz/pr\\_int.html](http://xyz.org.ua/~xyz/pr_int.html) (дата обращения 10.03.2009)

Факт, на который необходимо обратить внимание, – на создание игр не только привлекаются инвестиции, но для игроков серьезно рассматривается возможность заработка в игре. При этом пользователь осуществляет перенос социальных институтов в виртуальную реальность и стирает грани в сознании между игрой и реальностью.

**Второй параграф «Интернет как маркетинговая и рекламная среда»** характеризует Интернет как новый инструмент маркетинга и рекламы, кроме того диссертант подробно рассматривает отношения рекламы и Интернета как двух важнейших сфер современной культуры.

Вслед за И.В. Успенским и А.А. Романовым диссертант выделяет следующие особенности Интернет-маркетинга по сравнению с маркетингом, основанным на традиционных технологиях:

- переход ключевой роли от производителей к потребителям,
- глобализация деятельности и снижение транзакционных издержек,
- концентрация всех компонентов процесса реализации товара,
- персонализация взаимодействия и переход к маркетингу «одному»

одному»

Автор диссертации добавляет следующую особенность

- клиентоориентированность

Особенность взаимодействия в сети состоит в повышении акцента на построении долгосрочных отношений с клиентами. Выраженная клиентоориентированность виртуального бизнеса определяется как тем, что интернет-потребитель обладает правом анонимности или безличного контакта, так и открывающимися в Сети возможностями по построению сервиса клиента.

Помимо преимуществ в исследовании выделены и подробно проанализированы *проблемные стороны* интернет-маркетинга

- ограниченность интернет-аудитории,
- перенасыщенность информацией,
- анонимность,
- дефицит специалистов в области интернет-маркетинга,
- необходимость в технической подготовке пользователя

Несмотря на некоторые ограничения, накладываемые средой, интернет-маркетинг – одна из самых активно развивающихся сфер современного бизнеса.

Сейчас Интернет представляет собой глобальный виртуальный электронный рынок, работающий вне территориальных или временных ограничений, позволяющий производить интерактивную покупку товаров и значительно изменяющий возможности компаний в продвижении товара и место дистрибуторов в этом процессе.

Диссертант констатирует, что хронологически сначала Интернет стал информационной средой, затем культурной и лишь в последнюю очередь рекламной. Сегодня Интернет – это не только среда размещения, но и среда хранения рекламы.

Информацию о самой рекламе можно разделить на два блока – *исторический* и *исследовательско-дискуссионный*. Исторический блок представлен достаточно широко. Помимо разбросанных по различным сайтам рекламных материалов в виде портфолио, есть библиотеки профессиональных сообществ, где размещены различные виды интернет- и офлайн-рекламы.

Исследовательско-дискуссионный блок состоит из различных профессиональных сообществ и образовательных сайтов.

Интернет как место размещения рекламы – новая среда, поэтому далеко не все его возможности используются в современных рекламных кампаниях и PR-акциях. Как правило, традиционные виды рекламы требуют более значительного вложения капитала и не всегда эффективны и подконтрольны, и, как следствие, Интернет становится наиболее интересной рекламной средой, особенно в условиях экономического кризиса. По данным Бюро интерактивной рекламы (IAB), интернет-реклама по темпам роста впервые обогнала телевизионную в Великобритании, что является знаковым событием в смене вектора развития рекламы как индикатора общественной жизни.

Большая часть особенностей Интернета делает его удобной рекламной средой, лишенной недостатков, свойственных предшественникам, хотя интернет-реклама и является стадией развития рекламы и содержит черты других форм. Наиболее похожи на интернет-рекламу такие виды офлайн-рекламы как рекламные блоки в печатных изданиях, расположенные рядом с основным текстом, или бегущая строка на экране телевизора, сопровождающая показ фильма или передачи. Тем не менее, есть одна особенность, которая выделяет Интернет – сходство внутренней идеологии Интернета и рекламы. Так, реклама по своей внутренней сущности является предложением не товара, а возможности создать воображаемое идеальное «Я», некий виртуальный образ, существующий в сознании индивидуума. Интернет, в свою очередь, является виртуальной средой, где очень легко создать несколько воображаемых «Я» или поставить себя на место рекламного персонажа и таким образом создать миф своего существования.

Мощность информационного потока телевизионной рекламы (непосредственного предшественника интернет-рекламы) слишком велика, что приводит к снижению восприятия субъектом воздействия во время демонстрации рекламы. Для того чтобы обойти этот блок сознания, телевизионные каналы начали увеличивать громкость сигнала, что произвело обратный эффект – еще большую степень снижения восприятия, поэтому на ее фоне интернет-реклама выглядит более эффективной. Она перенаправляет поток, обращаясь не к сознанию, а к подсознанию. Перенос опыта телевизионной рекламы в Интернет уже привел к возникновению эффекта «баннерной слепоты». Поэтому сейчас в большинстве случаев самыми эффективными являются методы социального воздействия через лидеров мнений, вирусная и контекстная текстовая реклама.

Контекстная и поисковая реклама эффективна благодаря своей высокой релевантности и информативности, что достигается, во-первых, отсутствием раздражающих факторов, во-вторых, дублированием или дополнением информации на странице сайта и, в-третьих, отсутствием привлекательных ярких рекламных образов, за счет чего не влияет на действия целевой аудитории. По своей форме текстовая реклама является отражением общей тенденции в современной культуре Запада – стремления к минимализму.

Подобное же прослеживается и в направлении развития web-дизайна. В современной ситуации многопоточковых информационных каналов человек стремится к максимальному отсутствию внешних влияний и максимальной эффективности.

В итоге диссертант констатирует, что все трансформации интернет-пространства, как в сфере формы, так и содержания, наглядно отражают движение культуры глобального общества.

В третьем параграфе «Структурно-функциональная природа интернет-рекламы» дается обзор мнений, существующих в исследованиях, посвященных современному состоянию рекламы, и делается вывод о том, что интернет-рекламе в них уделяется незначительное внимание, приводится выработанная классификация интернет-рекламы.

Источники, рассматривающие Интернет-рекламу, крайне малочисленны, чаще всего представлены в электронном варианте в сети и написаны иностранными авторами.

Проблемы изучения интернет-рекламы начинаются с денотации явления. В англоязычных источниках существует термин Online advertising, русский термин «интернет-реклама» является одним из его переводов, наряду с такими терминами как «компьютерная реклама», «компьютеризированная реклама», «онлайн-реклама», «электронная реклама». Наиболее релевантным диссертант считает термин «интернет-реклама».

Большая часть существующих определений (В И Беляева, Ф Котлера, А Н Мудрова, Е В Ромата и А В Петюшкина, Ф Г Панкратова) не отражает всей специфики понятия.

Во многих отечественных исследованиях обычно определения интернет-рекламы являются производными от определения Т А Бокарева «Первым звеном воздействия является внешняя реклама: баннеры, текстовые блоки, реклама с помощью поисковых систем и каталогов, реклама в списках рассылки, публикации на новостных сайтах. Вторым рекламным звеном является то, что пользователь получает после взаимодействия с рекламой. Самой распространенной формой взаимодействия является нажатие мышкой на баннер или рекламную ссылку с последующим попаданием пользователя непосредственно на веб-сайт рекламодателя»<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Бокарев Т. А. Энциклопедия Интернет-рекламы [Электронный ресурс] // [2008]. URL [http://book.promo.ru/book/article1\\_1](http://book.promo.ru/book/article1_1) (дата обращения: 10.03.2009).

Однако все рассмотренные определения устарели, так как сейчас существуют баннеры, не только ведущие на сайт, но и являющиеся просто рекламой продукта или фирмы, тем более спорным является вопрос, считать ли сайт рекламой или лишь частью общей маркетинговой стратегии.

Наиболее точные определения можно найти в новейшей учебной литературе. Так, по мнению А. П. Панкрухина, «Он-лайн, или интернет-рекламой, принято называть процесс информирования, убеждения возможного клиента или аргументированного удержания потребителя путем распространения в сети информации о продукте, условиях и возможностях его приобретения. Процесс, обеспечивающий конечную покупку продукта в режиме он-лайн, называется электронной коммерцией»<sup>4</sup>. Это определение диссертант считает в целом удачным, однако имеющим серьезный недостаток – в нем представлены особенности некоммерческой рекламы.

На основе анализа существующих определений автором исследования было выработано рабочее определение интернет-рекламы, в котором учтены следующие позиции:

- 1) каналом распространения данной формы рекламы является Интернет, а не весь список электронных сетей и носителей,
- 2) это самостоятельная форма рекламы,
- 3) сайт не является обязательной частью Интернет-рекламы и она не носит строго двухуровневых характер,
- 4) Интернет-реклама служит для создания устойчивых образов, моделей, психологических паттернов,
- 5) Интернет-реклама носит как коммерческий, так и некоммерческий характер.

Таким образом, *интернет-реклама – коммуникативный процесс передачи информации электронным путем в сети Интернет, формирующий в сознании адресата устойчивые психологические образы, модели и паттерны, позволяющие адресанту достигать определенные экономические, культурные, социальные и прочие цели*

Диссертант отмечает, что на данный момент единой классификации маркетинговых процессов в Интернете еще не создано. Причин несколько: во-первых, в России не существует сложившейся организационной структуры, занимающейся общей стандартизацией рекламных средств и носителей в Интернете. Во-вторых, не существует единого авторитетного мнения, что считать интернет-рекламой, а что – нет.

Более того, есть расхождения в определении названия единиц классификации – виды рекламы, форматы, жанры. Существует также проблема определения отношений понятий «реклама» и «интернет-реклама», как общего к частному, а именно что такое интернет-реклама – вид, жанр или форма рекламы. Есть и проблема разделения инструментов интернет-маркетинга и интернет-рекламы.

---

<sup>4</sup> С. 453. Панкрухин А. П. Маркетинг. Учебник. 3-е изд. М.: Омега-Л, 2005. - 656 с.

Диссертант рассмотрел основные классификации, встречающиеся в источниках, в основу которых положены представления о *типах* рекламы (Е В Ромат), *формах* (Т А Бокарев), *видах* (А В Пентюшкин), *жанрах* (МГУ им М В Ломоносова), *форматах* (Т А Бокарев, В. В Лазук, А А Лебедев) С В Носач, Т Н Парамонова, В М Комаров говорят о *рекламных средствах*

Диссертант утверждает, что следует говорить о *видах* и *разновидностях* рекламных сообщений в сети и выделять их по типу предоставления информации

*Текстовая реклама* / Белые технологии / Ссылки из контента, ссылки из меню (смежный с оптимизацией вид рекламы), реклама на форумах (в том числе подпись) и на досках объявлений, реклама в чатах, контекстная текстовая реклама, поисковая текстовая реклама,

*Текстовая реклама* / Спам / реклама на форумах, досках объявлений, реклама в чатах;

*Текстово-графическая реклама* / тизеры, рекламный обзор,

*Графическая реклама* / Баннеры без переадресации,

*Графическая реклама* / Баннеры с переадресацией / контекстная баннерная реклама, поисковая баннерная реклама, баннеры, не связанные с контекстом,

*Интерактивная графическая реклама* / рич-медиа (в том числе игровые баннеры), pop UP баннеры,

*Интерактивные окна* / Pop UP (всплывающее окно поверх страницы, по размерам перекрывающее исходную), байрики, Interstitials,

*Интерактивные окна* / Pop UNDER (окна, открывающиеся за страницей) / Peel-down, Pop UNDER окно,

*Реклама по методу рассылки* / белые технологии / реклама в мессенджерах (включенная в оформление, не путать с так называемым «асечным спамом»), почтовая реклама (включаемая реклама от почтового сервиса в тело письма), реклама в дискуссионных листах, подпись в письме,

*Реклама по методу рассылки* / спам / распространяемый через мессенджеры, почтовый спам,

*Рекламные странички* / промоигры(advergames), имиджевые сайты, промосайты,

*Видеореклама* / рекламные ролики, overlay-, under-lay реклама,

*Радио реклама* (звучащая по Интернет-радио),

*Реклама в играх* / product placement / промоигры

Эта классификация наиболее полно отражает сложившееся сегодня разнообразие видов интернет-рекламы, но, учитывая скорость развития интернет-технологий, ее нельзя считать окончательной

Не существует пока и единого мнения по поводу сайтов – являются они рекламой или рекламной площадкой. Являются ли работы с сайтами частью интернет-рекламы или частью других областей интернет-маркетинга, таких как оптимизация и онлайн-продажи. Для уточнения собственной позиции по данному вопросу диссертант подробно анализирует специфику сайтов,

служащих инструментами маркетологов, рассматривая их в рамках крупных видовых групп

Одним из парадоксов существования сайтов как инструментов маркетинга в Интернете является то, что содержание коммерческого сайта в основном оптимизируется с ориентацией не на человека, а на алгоритмы поисковых машин, а с другой стороны, создатели стремятся к повышению usability в дизайне сайта

В данном параграфе подробно рассмотрены и другие выделенные автором виды интернет-рекламы в их взаимосвязи с изменениями, происходящими в современном обществе. Отдельно рассмотрена проблема *спама* как отражение кризиса доверия в обществе

**Вторая глава «Интернет – пространство игры»** включает три параграфа

**В первом параграфе «Игровая модальность Интернета»** Интернет рассматривается, с одной стороны, в контексте игровой парадигмы культуры и, с другой стороны, в ракурсе применения игровых технологий

По данным исследователей, около 83 % населения Европы, играют в компьютерные игры 2-3 раза в день. Лидерами игровой индустрии являются онлайн-игры – игры в режиме реального времени, также известные как MMORPG. Это виртуальные миры, живущие по своим законам и объединяющие людей по всему миру

Игра перестает быть индивидуальным опытом, а становится коллективным переживанием, объединяющим индивидуумов в социальные группы не на привычных социально-экономических основаниях, а на комплексе социального опыта, накопленного в процессе игры. При этом авторитет игрока зависит не только от его положения в ранговой системе игры, но и на анализе его поведения. Главными отличиями от реальной мира являются отсутствие связи авторитета с биологическим возрастом индивида и возможность играть не свойственную ему социально и культурно обусловленную роль

С Бонд и Р Гаем-Магами считают, что «игры положили начало целой новой культуре со своими мега звездами, языком и уникальными социальными событиями и мероприятиями. И это все глубоко проникло в нашу повседневную жизнь. Появляются не только журналы, сайты и ТВ программы, посвященные играм, но и разделы о них сейчас включаются в ведущие таблоиды, такие как британский SUN»<sup>5</sup>.

Люди, живущие внутри игровых пространств, расширяют его границы, не ограничивая только виртуальными мирами. Играющие в WOW создают арты, видеоролики, покупают артовые объекты или стилизованное оборудование

**Во втором параграфе «Парадигма игры в рекламе»** диссертант подробно рассматривает взаимодействие игры и рекламы

---

<sup>5</sup> Бонд С., Гаем-Магами Р. Серьезно об играх // Sostav.ru - ежедневные новости маркетинга, рекламы и PR сетевой журн. 2007. URL: <http://www.sostav.ru/news/2007/01/25/39rssl/> (дата обращения: 10.03.2009)

В современной культуре происходит процесс расслоения на культуру массовую и элитарную. При этом, если элитарная культура заставляет изменяться и расти до себя, то массовая культура подстраивается под своего потребителя.

Реклама является важной частью массовой культуры, рупором ее ценностей и идей. Реклама перестает быть просто информацией о продукте и становится проводником образов жизни, учит, что и как делать, и неслучайно в рекламной коммуникации на первый план начинают выходить игровые аспекты взаимодействия.

Диссертант выделяет один аспект игры, о котором нельзя забывать в контексте развития современной культуры: игра – это атрибут детства, ассоциирующийся с незрелостью. Уровень социальной незрелости по сравнению с предыдущими периодами истории сильно возрос. Появился специальный термин – «кидалт», обозначающий людей среднего возраста, ведущих себя как дети. В традиционном обществе все мироощущение строилось вокруг религиозного самосознания, сейчас, благодаря развитию науки, человеку предоставляется право верить или не верить, но для веры нужны духовные ресурсы, которых оказывается слишком мало, в результате чего человек остается один на один с древним страхом смерти. В современной атеистической культуре один из способов побега от страха смерти – это культ вечной молодости, замораживание детства и преодоления Танатоса через игру. Подобная увлеченность игрой не могла не отразиться на рекламной коммуникации, тем более что игра в рекламе решает сразу несколько проблем:

- 1) снижает уровень агрессии рекламной коммуникации, так как игра не воспринимается как нечто серьезное,
- 2) взаимодействует с внутренним ребенком адресата, удовлетворяя его потребности,
- 3) увеличивает уровень воздействия, так как одна из функций игры – обучение, то и коммуникация протекает в русле «обучения правильному образу жизни»,
- 4) вовлекает в коммуникацию архетипические представления (такие как Маска, Герой и др.)

Игра и реклама имеют общие черты – обе они были частью пространства базарной площади, где мистерии соседствовали с выкриками торговцев.

Игра является способом реализовать себя для человека, скованного правилами окружающего мира. Наибольшим успехом пользуются компьютерные игры, в которых человек имитирует собственное существование, с одним исключением – в игровом пространстве он может добиться того, и, что важно, попробовать те предметы и услуги, которые ему не доступны в повседневной жизни. В момент погружения в пространство игры ее ценности ставятся выше, чем обыденные, именно благодаря этой особенности, в игре проще влиять на представления человека о значимом, что и используется рекламой.

Диссертант подчеркивает, что пространство игры всегда само организует своих участников, задавая модель отношений, которая принимается всеми участниками. Площадка игры – это некая воображаемая ситуация, внутри которой изменяются привычные смыслы и ориентиры и, если мистерия заканчивается ритуальным отказом от роли, компьютерная игра словами «game over», то рекламная игра не заканчивается, проникая в повседневность посредством усвоенного сообщения. Игровое пространство это не только физическое пространство, внутри которого действуют игровые правила, но и область сознания, в которой происходит игра, воображаемое действие, и эта область сознания принимает отпечаток рекламного сообщения, перенося действие игры в реальность.

Диссертант считает необходимым ввести понятия игровой и рекламной коммуникаций. По поводу игровой коммуникации автор придерживается определения, данного А. В. Поповым «Игровые коммуникации – это добровольная вовлеченность человека в процесс совершения мотивированных действий с контролируемым результатом»<sup>6</sup>

Рекламную коммуникацию диссертант определяет как вид коммуникации, основной функцией которой является создание благоприятного впечатления о продукте или услуге путем эмоционального воздействия и стимулирование определенного поведения.

Общими чертами рекламной и игровой коммуникации являются эмоциональная вовлеченность и нацеленность на определенный результат, ограниченность во времени и пространстве. Это помогает добиваться рекламных целей инструментами игровой коммуникации. Возникает новая область человеческой деятельности – игровые рекламные коммуникации, которые И. В. Швецов определяет как «процесс добровольного участия потребителя в действиях, связанных с рекламированием продукта, товара или услуги, при условии наличия потребительского контроля над результатом данных действий»<sup>7</sup>. Данный тип коммуникации является следствием развития отношений потребителя и рекламной продукции, ответом на определенные запросы общества и одним из наиболее эффективных методов взаимодействия с потребителем.

Игровая рекламная коммуникация ослабляет недоверие и повышает лояльность к продукту, помимо этого, так как игровое пространство – это пространство повышенного эмоционального напряжения и быстрых реакций, в этом пространстве наиболее эффективно стимулирование эмоциональной покупки.

Еще одной важной чертой, объединяющей рекламную и современную игровую коммуникацию, является чувство общности. Так же, как массовые онлайн-игры предоставляют человеку в ситуации одиночества почувствовать себя в центре социального взаимодействия, так и реклама в форме игры позволяет почувствовать себя частью некой общности, играющей по ее

<sup>6</sup> Попов А. В. Маркетинговые игры. Развлечения и властью – М. Манн, Иванов и Фербер, 2008 – С. 11

<sup>7</sup> Швецов, И. В. Игра в рекламе: учеб. пособие – М. ЮНИТИ-ДАНА, 2009 – С. 60

правилам Реклама дает возможность отыграть в реальной жизни предлагаемые модели поведения некой общности, которая презентуется в героях рекламного сообщения

Использование игровых технологий в рекламных коммуникациях предопределено самим развитием общества На всем протяжении многовекового взаимодействия культуры и игры оба эти феномена были неразрывно связаны друг с другом Игровые коммуникации проявляются в культуре на любом историческом этапе, в любой сфере человеческого взаимодействия Культура формирует само отношение к игре и форму игрового процесса. В настоящий период развития общества на первый план выходят экономические отношения между людьми, и поэтому, с одной стороны, игры становятся бизнесом, с другой – инструментом бизнеса в рекламе Игровой подход выполняет положительную функцию, выступая в качестве эффективной коммуникативной рекламной технологии

В третьем параграфе «Игровые технологии в Интернет-рекламе» игра рассматривается в прикладном аспекте ее использования в интернет-рекламе

Учитывая высокую интерактивность игр и их быстрое распространение, в случае правильной реализации рекламной стратегии, этот инструмент является весьма эффективным для продвижения продукта в Интернете

Есть несколько способов использования игровых пространств для продвижения продуктов Первый и самый простой – это погружение бренда в игровой мир, product placement, например, компания может стать спонсором какой-либо акции

Второй вариант – размещение рекламы в пространстве браузера, непосредственно соприкасающемся с игрой

Третий вариант – это создание специальной промоигры (рекламной игры, включающей в себя скрытую или явную символику бренда или изображение продвигаемой продукции, которые рекламируются посредством игры)

Диссертант проводит четкое разграничение двух понятий «in-game advertising» и «advergaming»(промоигры) Первое понятие описывает product placement и рекламу в игровых и околоигровых пространствах Главным отличием этого вида продвижения продукта является вторичность продвигаемого по отношению к пространству игры Второе понятие описывает ситуацию создания некоего игрового пространства с его последующим коммерческим использованием для решения тех или иных маркетинговых задач

Основной особенностью промоигр является то, что продукт начинает распространяться вирусным путем при точном попадании в целевую аудиторию

По мнению М В Котина, «обращение компании к нестандартным способам продвижения обозначило перелом в отношении западных рекламодателей к интерактивным коммуникациям Если раньше подобные

рекламные кампании были уделом отвязных маргиналов маркетинга, то сегодня интерактивные кампании стали частью поп-культуры»<sup>8</sup>

Популярность подобных видов рекламы подтверждает существующее мнение, что «реклама, которую нужно смотреть, должна уйти в прошлое на смену ей идет реклама, которую нужно изучать и в которую можно играть»<sup>9</sup>

Подобными свойствами обладает также такая близкая к промониграм разновидность интернет-рекламы как игровые баннеры, в которых действие игры ограничено пространством баннера, финалом игры является переход или приглашение на сайт, который рекламируется, или изображение продукта или бренда

Востребованность данной рекламы говорит о том, что средний пользователь Интернета чаще всего воспринимает его как смешанное по характеристикам рабочее и развлекательное пространство, где от игры просто перейти к серьезным покупкам, а в перерыве между поиском информации отвлечься на игру

В третьей главе «Социальные медиа как отражение культуры будущего» рассматривается наиболее активно развивающаяся часть Интернета – сфера социального взаимодействия в рамках сетей и блогосферы

В первом параграфе «Блогосфера: игровые формы социального взаимодействия» рассматриваются причины и особенности роста социальных медиа

Интернет как психологическая среда весьма противоречив – с одной стороны, человек чувствует себя защищенным от посторонних вмешательств в личное пространство, он может создать иного, желаемого Я. С другой стороны, Интернет представляет собой прекрасную среду для различных мошенников и позволяет получить сведения почти о любом пользователе. Все это вместе создает благодатную почву для рекламы, так как реклама, в конечном счете, продает не товар, а образ жизни, статус, который легко создается заново в новой социокультурной среде

Среди различных виртуальных продуктов реклама занимает особое место, поскольку, будучи предметом насильственного потребления, она в то же время претендует на способность организовывать человеческое желание в соответствии с собственным порядком, независимо от отношения к ней конкретного индивида

То, что не охватывает реклама как организационная сила пространства, компенсируется другим ее свойством – являясь дискурсом о вещах, реклама в то же время сама является предметом потребления. По мнению Ф.Н. Яблочкина, «им является тот или иной образ идеального Я индивида, который в данном случае предлагается непосредственно в качестве самого объекта желания»<sup>10</sup>

<sup>8</sup> Котин М. В. Пассивный интерактив // Секрет фирмы 2005 № 24 С. 46

<sup>9</sup> Там же, С. 47

<sup>10</sup> Яблочкин Ф.Н. Реклама: производство желания и стратегии власти // Виртуальное пространство культуры. Материалы научной конференции. СПб. Санкт-Петербургское философское общество. 2000. С. 126-130

Именно в этом втором свойстве проявляется сходство Интернета и рекламы. Учитывая особую атмосферу Интернета – возможность создания Сверх-Я, Я-желаемого, Я-воображаемого, интернет-реклама имеет огромный потенциал, еще и за счет того, что она усиливает иллюзию всемогущества и вседозволенности, воздействуя на человека не только средствами собственно рекламы, но и средствами Интернета.

Любая информация, переданная через личные контакты, считается более релевантной, чем полученная через официальные источники. Например, большее доверие вызывает личный отзыв об отеле, а не описание, данное на сайте. Это, в свою очередь, трансформирует рекламные коммуникации, обращая их в сторону социальных медиа.

Социальные медиа постепенно становятся отдельной развивающейся отраслью Интернета, новой индустрией социальных связей. В социальных медиа необходимо выделить три основные части – *социальные сети*, *блогосфера* и *user-generated content сайты*.

Блогосфера и социальные сети не являются однородными, диссертант выводит разные классификации блогов – по платформе, по аудитории и назначению.

Реклама в блогосфере обладает своими особенностями: во-первых, блог – это площадка для общения со специфической аудиторией, во-вторых, необходимо работать с каждым индивидуумом, так как социальные сети – это место самовыражения и общения. Человека приводит в любую социальную сеть недостаток общения и внимания к нему как неповторимой личности, им руководит желание не потерять идентификацию в ситуации стандартизации и обезличенности массовой культуры.

Одним из показателей популярности социальных медиа является то, что помимо рекламодателей, блоги привлекли активное внимание и спамеров, возник специальный термин, обозначающий спамерский блог – «сплог».

Диссертант утверждает, что социальные медиа сегодня наиболее активно развивающаяся часть Интернета. Причины этого кроются как в психологических, так и в культурных особенностях времени – в ситуации большого города, нехватки времени на социализацию и недостатка общения возникает невозможность локализовать все контакты в одном географическом пространстве. В социальных медиа помимо удовлетворения перечисленных выше запросов есть еще и возможность найти единомышленников, физический контакт с которыми был бы невозможен, получить описание географически удаленных событий от очевидцев, а не из официальных источников, и поделиться своим мнением, без преувеличения, со всеми. Все это и провоцирует взрывообразный рост социальных медиа.

Во втором параграфе «Вирусная реклама как трансформация традиционных неформальных видов передачи информации» раскрывается понятие вирусной рекламы, дается ее сравнение с механизмами распространения молвы в оффлайне.

*С точки зрения диссертанта, вирусная интернет-реклама – это размещение в Интернете материалов такого характера, который обеспечивает распространение через социальные связи, от пользователя к пользователю, посредством различных мессенджеров, почтовых сервисов или путем размещения напрямую в личном блоге*

В параграфе указывается, что интернет-реклама является отражением культурных процессов в обществе. К сожалению, вирусная реклама отражает не только скорость распространения информации в Интернете, но и степень примитивизации восприятия.

Новая стадия развития вирусного контента также является отражением современного общества, где реклама не только выполняет прикладные функции, но и сама становится предметом потребления. Популярными становятся ролики, в которых четко прослеживается связь с товаром, но при этом привлекательность ролика настолько велика, что они распространяются и далее по списку контактов.

Причиной популярности вирусной рекламы является прежде вирусная природа самого Интернета как системы социальных и технических взаимосвязей.

В параграфе также раскрываются особенности функционирования блогов разных типов и делается вывод, что основное преимущество работы с социальными медиа – это повышение уровня доверия, приобретение компанией «человеческого лица». Блоги позволяют при минимуме усилий получить максимум доверия.

**В заключении** подводятся итоги диссертационного исследования, излагаются основные выводы и намечаются перспективы дальнейшей работы. Сегодня Интернет, являясь особой формой новой реальности, не только отражает изменения, происходящие в общественном и индивидуальном сознании, в культуре, но и направляет эти изменения. Он стал одновременно объектом и субъектом культуротворческой деятельности, через обширную сеть социальных медиа трансформируя традиционные и синтезируя новые виды социальных статусов форм общения. Реклама, являясь дискурсом о вещах, в то же время сама является предметом потребления. Среди различных виртуальных продуктов интернет-реклама занимает особое место, поскольку, будучи предметом насильственного потребления, она претендует на способность организовывать человеческое желание в соответствии с собственным порядком, независимо от отношения к ней конкретного индивида. Поэтому Интернет-реклама отражает вектор развития современной культуры в целом и Интернета в частности, и при этом все чаще становится детерминантой формирования новых ценностей и парадигм, тем самым выполняя культуротворческую функцию.

Основное содержание работы отражено в следующих публикациях

**В изданиях, рекомендованных ВАК РФ:**

- 1 Платонова Е И Игра как элемент виртуального пространства и Интернет-рекламы / Е И Платонова // Вестник МГУКИ – М МГУКИ, 2009 – № 6 – С 246-252.

**В других изданиях:**

- 2 Платонова Е И Виды рекламных носителей в сети Интернет / Е И Платонова // Материалы X конференции молодых ученых (Мордовский госуниверситет) В 2 частях, Ч 1 – Саранск Изд-во Мордов ун-та, 2005 – С 201-202
- 3 Платонова Е И Сайт как рекламная площадка / Е И Платонова // Материалы II саранских международных Яушевских чтений – Саранск Изд-во Мордов ун-та, 2007 – С 50-53
- 4 Платонова Е И Сайт как рекламная площадка / Е И Платонова // М М Бахтин в современном гуманитарном мире Материалы V саранских международных чтений – Саранск Изд-во Мордов ун-та, 2006 – С 71-74
- 5 Платонова Е И Доверие к Интернет-рекламе / Е И Платонова // Материалы XII конференции молодых ученых (Мордовский госуниверситет) В 2 частях, Ч 1 – Саранск Изд-во Мордов ун-та, 2007. – С. 152-154
- 6 Платонова Е И Особенности регионального Интернет-маркетинга / Е И Платонова // Сборник материалов II межвузовской научно-практической конференции «Рекламный вектор – 2008 традиции и инновации» – Москва, «Столица», 2008 – С 172 – 175.

Бумага офсетная Формат 60x84 1/16 Гарнитура Гаймс  
Печать способом ризографии Усл печ л 1,61 Уч - изд л 2,0  
Тираж 100 экз Заказ № 15

Отпечатано с оригинала-макета заказчика  
в ООО «Референт»  
430000, г Саранск, пр Ленина, 21  
тел (8342) 48-25-33