

ПРОНИН Сергей Геннадьевич

**ИНСТИТУТ РЕКЛАМЫ КАК СОЦИАЛЬНО-
ВОСПРОИЗВОДСТВЕННЫЙ СЕГМЕНТ
ИНФОРМАЦИОННОГО РЫНКА**

**Специальность: 22.00.04 - Социальная структура,
социальные институты и процессы**

**АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук**

Саранск - 2004

Работа выполнена на кафедре современной журналистики и общественного мнения Мордовского государственного университета имени Н. П. Огарева

Научный руководитель: доктор социологических наук, профессор
Киричек Петр Николаевич

Официальные оппоненты: доктор социологических наук, профессор
Полутин Сергей Викторович

доктор философских наук, профессор
Сиротина Ирина Львовна

Ведущая организация: Пензенский государственный университет

Защита состоится «12» ноября 2004 года в 14.00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.117.03 при Мордовском государственном университете имени Н. П. Огарева по адресу: 430000, г. Саранск, ул. Б. Хмельницкого, 39 а, конференц-зал.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Мордовского государственного университета имени Н. П. Огарева.

Автореферат разослан «5» октября 2004 года.

Ученый секретарь диссертационного совета
кандидат философских наук доцент



В. М. Сидоркина

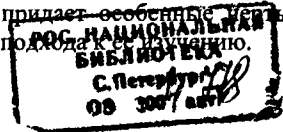
ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. Современный мир уже немалым образом изменился. Темпы производства и потребления общественного продукта материального и духовного порядка стали настолько высокими, что возникла потребность в систематизации информации о товарах и услугах, в регуляции и контроле нового для россиян явления - информационного рынка. Очевидно, что успешная интроспекция информационного рынка в систему социальных отношений во многом определяет уровень развития современного общества. Степень же изученности этой области отражает глубину понимания людьми ее законов - она прямо пропорциональна отлаженности и эффективности принимаемых решений.

Перспективы новых разработок по институту рекламы как устойчивой формы социальной практики на данный момент достаточно широки. Необходимый для исследований объем материала наконец-то достигнут, при этом отчетливо проявились как положительные, так и отрицательные тенденции в развитии современного рекламного бизнеса (точнее - современной рекламной культуры), позволяющие делать рациональные выводы и прогнозы, подвергать глубокому анализу одну из важнейших сторон рекламы - ее социально-воспроизводственный аспект.

В принципе, рекламная деятельность в России за весь пореформенный период превратилась в самостоятельную отрасль системы социального воспроизводства с «привязанной» к ней сферой научного знания, которая уже позволяет четко выделять функции, спецификации и потенциальные пути развития отечественной рекламы. На первых же порах система культурных рыночных отношений в нашей стране заметно отставала от западных показателей практически по всем параметрам. Вследствие этого исследования на уровне первых лет реформ сильно затруднялись тем обстоятельством, что рекламный рынок по существу еще не был сформирован, он находился в зародышевом состоянии и не позволял давать конкретные и точные прогнозы будущего развития рекламной индустрии.

В настоящее время, когда расходы и доходы в отечественной рекламной сфере стали сравнимы с аналогичными объемами ведущих мировых рекламопроизводителей и рекламодателей, можно утверждать, что уровень российской рекламы стал адекватен западному, хотя он и требует иной методологии ее изучения - по причине сверхбыстрого становления. Гипертрофированный темп рекламного развития способствовал формированию здесь своеобразного характера рекламы - даже без учета национальных особенностей. Критически быстрые сроки развития не могли не отразиться на специфике отечественного рекламопроизводства. Самые передовые в области рекламы государства - США и Великобритания - формировали культуру рекламы более 200 лет - против 15 лет в России. Это гигантское отличие в периодах неизбежно придает особенные черты российской рекламе, что требует специфического подхода.



По причине начального становления рекламы как полноценной составляющей современных рыночных отношений социально-воспроизводственный ее аспект не был развит должным образом. Теперь же, когда крупнейшие транснациональные рекламные агентства открыли свои представительства и в России, когда внутри страны появились солидные отечественные рекламные группы и сформировалась устойчивая конкурентная среда, рынок рекламы был быстро разделен и начал стремительно развиваться.

Необходимость в осознании рекламы как социального института появилась несколько позже, когда негативные последствия первичного рекламного потока заставили задуматься о результатах его влияния на массовое сознание. Увы, реклама и по сей день многими специалистами признается лишь как маркетинговый инструмент, позволяющий решать исключительно рыночные (профитные) проблемы, способствующий только развитию бизнеса. При этом социально-культурная сторона рекламы нередко остается в тени.

Больше того, многими людьми реклама до сих пор воспринимается как неполноценная сфера труда, или нечестный рыночный механизм, основанный на введении в заблуждение потребителей. Подобные низкие оценки появились вследствие первых доморощенных финансовых авантур (от фирм «МММ», «Хопер», «Селенга» и др.), совпавших по времени с периодом зарождения рекламы в России. Экономические и политические кризисы в стране также пришлось на то же самое смутное время, что привело к высокой степени недоверия среди населения к рекламе как к чужеродному «обманному» явлению.

На самом деле, для достижения коммерческих целей в рекламно-креаторской деятельности часто использовались любые методы и способы (допустимые и недопустимые), способствующие получению прибыли. Пренебрежение собственной духовностью, основанной на уникальной российской ментальности, наряду с приоритетностью решения бизнес-задач перед социокультурными проблемами, привело к тому, что сегодняшняя реклама не осуществляет в должной мере качественного социального воспроизводства общества в целом. Из-за этого статус индивида порой оценивается не по духовно-нравственной шкале общечеловеческих ценностей, а по наличию или отсутствию тех или иных вещевых (марочных) принадлежностей - мобильного телефона, заграничного автомобиля, импортного костюма и т. д.

В данном случае реклама, превращаясь из средства коммуникации и информирования в средство жесткого манипулирования и психологического диктата, способна провоцировать комплекс неполноценности в сознании тех людей, кто отказывается подчиняться ее призывам. При этом особую группу риска составляют наиболее подверженные манипулятивному воздействию (например, безбрежной рекламой пива) дети и подростки, т. е. то поколение, которое сформирует настоящее общество спустя пять-десять лет.

В этой связи интенсивно развивающейся в России рекламной науке предстоит в ближайшие годы параллельно решать две крупные взаимосвязанные задачи: во-первых, систематически отслеживать, осмысливать, объяснять, трактовать все более-менее значимые тенденции текущего рекламного процесса и, во-вторых, постепенно исправлять сложившийся сегодня в массовом сознании негативный имидж рекламы на позитивный, чем, собственно, характеризуется и данное диссертационное исследование.

Степень разработанности проблемы. Научные разработки в области рекламы как социального института ведутся в настоящее время с нарастающей интенсивностью. Широкий их круг сегодня представляется, с одной стороны, трудами отечественных специалистов, которые осваивают фактически новый для России социальный феномен информационно-креативного (вербально-визуального) характера, и, с другой стороны, работами зарубежных теоретиков и практиков рекламы, в основе которой лежит более богатая история развития и соответствующий социально-технологический опыт.

Весь фонд разработок по заявленной в диссертации теме можно подразделить на несколько обширных групп, в каждой из которых доминирует, как правило, один научно-исследовательский подход - экономический, социологический, исторический, философский, культурологический, технологический и др.

К первой группе относятся работы более общего - философского, социологического, культурологического, исторического, психологического - плана, в которых рассматриваются онтологические, гносеологические и аксиологические аспекты духовно-практического бытия человека, в том числе связанные с его информационно-вещательной деятельностью, куда вписывается производство и распространение рекламы, - А. И. Арнольдова, М. М. Бахтина, А. Веригина, Г. Д. Гачева, Г. Гегеля, М. С. Кагана, В. П. Конецкой, А. Ф. Лосева, Ю. М. Лотмана, Г. Маркузе, Дж. Сивулки, Н. С. Савкина, Н. В. Старых, Г. Транквила, В. В. Ученовой, П. А. Флоренского, Ю. Хабермаса и др. Сюда же входят труды Э. Берна, Н. Л. Волковского, Е. Л. Доценко, С. Г. Кара-Мурзы, А. Н. Леонтьева, А. Маслоу, В. А. Писачкина, И. Е. Поверинова, Г. Г. Почепцова, Э. Фромма, З. Фрейда, К. Юнга и др., с помощью которых определяются аналитические подходы к психологии творческой деятельности, рекламного процесса, связей с общественностью.

Вторую группу составляют работы российских ученых - Б. А. Грушина, В. Я. Ельмеева, П. Н. Киричек, М. С. Комарова, А. В. Костина, В. Н. Костюк, И. Крылова, Л. А. О니кова, Л. Н. Федотовой, Н. Г. Чаган и др., акцентирующих внимание, в основном, на социокультурном начале в рекламной коммуникации, которое, по их мнению, должно иметь паритетный - с коммерческой составляющей рекламы - статус. Сюда же можно включить труды зарубежных специалистов - Р. Белла, Б. Бернбаха, Д. Буззи, Д. Бурстина, Б. Гартфилда, Г. Грайса, Х. Диттмара, М. Макклюзна,

П. Мартино, Д. Огилви, Р. Ривза, Г. Шиллера и др., которые также обнаруживают в рекламе активный социокультурный компонент, оказывающий заметное влияние на сознание и поведение членов общества, и даже больше - в отдельных случаях считают рекламу прототипом гносеологии, выдающим критерии оценки способов получения знаний о действительности.

Третья группа, которая идеологически является антиподом предыдущей, включает в себя работы зарубежных специалистов рекламной деятельности - У. Аренса, К. Бове, Р. Баззела, Д. Бернштейна, Р. Брауна, А. Дейяна, А. Джулер, Диктля, Б. Дрюниани, Ервина, Ж. Дрю, Д. Кокса, Ф. Котлера, Х. Прингла, М. Томпсона, Дж. Траута, К. Хопкинса, Г. Чармэссона и др., где чрезвычайно развит прагматизм коммерческих рекламных решений, где социокультурный компонент рекламной коммуникации фактически «задавлен» экономической ее составляющей и где способность рекламы научить человека чему-либо или воспитать в нем что-то отрицается в принципе.

Четвертая группа представляется работами отечественных теоретиков рекламы - М. Н. Айзенберга, Ю. К. Баженова, М. К. Бункиной, С. Веселова, Н. А. Гасаненко, Л. Ю. Гермогеновой, С. Горелика, П. А. Кохно, А. Н. Назайкина, А. Д. Наймушина, Ф. Г. Панкратова, Я. Россиева, Т. К. Серегиной, Э. Е. Старобинского, В. В. Уперова, О. А. Феофанова, В. Г. Шахурина и др., которые в своих исследованиях не только сопрягают особенности современного рекламного процесса с общей теорией коммуникативистики, но и в широком плане рассматривают специфику сегодняшней рекламной индустрии применительно к свойствам российского информационного рынка и чертам нашего менталитета.

И, наконец, в пятую группу входят работы отечественных практиков рекламного дела - Ф. Александрова, О. В. Алтыновой, А. Амлинского, И. Л. Викентьева, Ю. Грымова, И. Имшинецкой, В. Маслова, И. Я. Рожкова, Е. В. Ромата и др., которые в исследованиях рекламного процесса придерживаются преимущественно технологического подхода, при этом саму рекламу воспринимают как обычное явление, появившееся вследствие соответствующих потребностей материального рынка и изменяющееся сообразно особенностям развития переходного общества, хотя это и не исключает определенной ответственности производителей рекламы перед ее потребителями.

Объектом исследования является институт рекламы транснационального, федерального и регионального уровней, представленный соответствующим типом духовно-практической деятельности (рекламным процессом) и свойственными ему креаторскими технологиями и продуцируемыми рекламными образцами, помещенными в печатных и электронных средствах массовой информации.

Предметом исследования является социально-воспроизводственная роль института рекламы как важного сегмента информационного рынка, способной, наряду с другими видами информационно-вещательной

деятельности, формировать в массовом сознании социокультурные нормы и ценности цивилизованного характера, отвечающие уровню гражданского общества.

Выбор объекта и предмета исследования обусловливается необходимостью выяснения значимости рекламных коммуникаций для развития общества в переходный период, а также обоснования причастности рекламного процесса к изменениям в сознании и поведении социальных слоев, групп и индивидов в современных условиях.

Эти исходные мотивы определяют **цель исследования**: изучение «неэкономических» функций рекламы, связанных с массовым тиражированием в обществе культурно-воспитательных и нравственно-психологических конструкторов в понятийно-образном оформлении, что может, в конечном счете, иметь - в зависимости от уровня идеологической и технологической подготовленности коммуникатора и реципиента - как позитивные, так и негативные последствия для формирования гражданского общества.

Для разработки сформулированной цели выдвигаются следующие **научно-исследовательские задачи**:

- рассмотрение рекламного процесса как особой разновидности информационно-вещательной деятельности, вписывающегося в систему социального воспроизводства массово-коммуникативной технологией непрерывного выпуска, распространения и потребления духовно-практического продукта (рекламных образцов) вербально-визуального свойства;

- представление института рекламы в качестве социально-воспроизводственного сегмента информационного рынка на транснациональном, федеральном и региональном уровнях с определением соответствующих культурно-воспитательных и нравственно-психологических характеристик тиражируемого в массовой коммуникации рекламного материала;

- изучение различных вербально-визуальных образцов современной рекламы с креаторской (технологической) стороны как отвечающих (не отвечающих) возвышающимся социокультурным потребностям индивидов, социальных групп и слоев, общества в целом;

- анализ, систематизация и классификация существующих в сегодняшнем рекламно-информационном сервисе населения способов и приемов психологического воздействия на массовую аудиторию на основе формируемых социокультурных мотиваций;

- выявление основных теоретических и практических проблем в социокультурном видении современной рекламы и определение возможных перспективных путей их решения в условиях модернизирующегося общества.

Теоретическую и методологическую базу исследования составляют, наряду с Федеральным Законом Российской Федерации «О рекламе», труды ведущих отечественных и зарубежных специалистов в области

рекламной коммуникации, а также используемые в сочетании различные исследовательские подходы - системный, цивилизационный, сравнительно-исторический, институциональный, контекстуальный, обусловленные логикой, целями и задачами исследования. В диссертации используются полученные методом опроса (по специально разработанной анкете) мнения и суждения 100 экспертов - известных теоретиков и практиков рекламной деятельности (ученых, преподавателей вузов, руководителей и сотрудников рекламных агентств, журналистов-рекламистов), а также наблюдения и выводы автора, связанные с его личным рекламно-креаторским опытом работы - сначала в двух московских рекламных агентствах, а затем и в собственном рекламно-дизайнерском бюро. В качестве основного метода исследования заявленной проблемы применяется структурно-функциональный анализ, наиболее отвечающий профильному изучению института рекламы как социально-воспроизводственного сегмента информационного рынка.

Эмпирическая база исследования представляется обширным массивом всесторонне изученных рекламных образцов, которые появились в пореформенный период в наиболее популярных (по тиражу) периодических изданиях: центральных - газеты «Комсомольская правда», «Аргументы и факты», «Коммерсантъ» и региональных - газеты «Столица С», «Вечерний Саранск», «Республика молодая», «Мордовия - 7 дней», «Время», «Известия Мордовии», «Шестой номер», а также на основных телерадиоканалах: центральных - «ОРТ», «РТР», «НТВ», «ТВЦ», «Радио России» и региональных - ГТРК «Мордовия», «Мордовия. 10 канал», «МС-радио», «Европа плюс Саранск», «Русское радио». Этот материал дополняется также рядом рекламных образцов, распространенных в российском информационном пространстве транснациональными корпорациями (ТНК). Всего в работе используется для анализа около 1000 вербально-визуальных образцов рекламы регионального, федерального и транснационального уровней.

Хронологические рамки исследования (1991 - 2003 гг.) обуславливаются необходимостью изучения всего периода зарождения, становления и формирования российского рекламного пространства, в недрах которого созрела потребность глубокого осознания феномена рекламы как социального института с разработкой новых мер контроля рекламной деятельности в прессе и введением соответствующих нормативов рекламного процесса. Этот период интересен тем, что включает в себя все стадии развития полноценного рынка, приближенного к стандартам западной рекламы.

К сожалению, первые годы рекламного бытия в России характеризуются многочисленными финансово-организационными аферами, благодаря которым реклама в массовом сознании практически с самого зарождения приобрела преобладающее негативное восприятие. Лишь последние 3-4 года в развитии рекламы можно назвать прогрессивными и стабильными. В частности, в Москве появляется Международный

Фестиваль Рекламы, демонстрирующий западным специалистам конкурентоспособность отечественных ее образцов. Все больше распространяются фестивали социальной рекламы, все больше крупных агентств создают рекламную продукцию некоммерческого плана, все больше солидных рекламодателей выступают спонсорами различных общественных мероприятий, нацеленных на повышение уровня жизни населения страны и регионов. В общем, можно констатировать начало новой рекламной эпохи в России - становления института рекламы социально ориентированного характера, способной выполнять в обществе социально-воспроизводственные функции.

Научная новизна исследования заключается:

- в раскрытии полифонического характера сегодняшней рекламы, прибавляющей в современных условиях к своему природному (профитному) началу важное органичное свойство - сущностно-функциональную способность к социальному воспроизводству;
- в соотносительном рассмотрении и нетрадиционном определении ряда важнейших теоретических концептов - рекламы, рекламного процесса, рекламной индустрии, рекламной коммуникации, которые естественным образом вписываются в информационный рынок страны (региона);
- в интроспекции института рекламы в систему социального воспроизводства при обосновании общих с информационно-вещательной деятельностью задач и функций, реализуемых с помощью специальной коммуникационной инфраструктуры;
- в развитии, дополнении и уточнении теоретического блока представлений о «неэкономических» профилях современного института рекламы, являющегося социально-воспроизводственным сегментом информационного рынка;
- в толковании рекламы с ее коммуникационной инфраструктурой как социального института, способного эффективно влиять на мораль, культуру, политику, право, изменять ментальные ценности общества, формировать новые социокультурные традиции в национальном масштабе;
- в обосновании введения новых нормативов в этику рекламного процесса, разработанных на основе анализа позитивных и негативных последствий креативно-психологического воздействия на аудиторию, в особенности на молодежь.

Положения, выносимые на защиту.

1. В условиях глобализации мирового сообщества, а также реформирования российского социума отечественная реклама все больше обретает полифонический характер, добавляя к своему природному (профитному) началу важное органичное свойство - сущностно-функциональную способность к социальному воспроизводству духовного плана. Несмотря на то, что в современном обществе роль института рекламы как средства развития бизнеса и фактора экономического благополучия значительно возрастает, а коммерческая составляющая

рекламы заметно прогрессирует, тем не менее все явственнее обнаруживается и другая тенденция - усиление влияния рекламной информации на состояние социокультурных ценностей, уровень социального самочувствия и качество жизни граждан.

2. В современном обществе институту рекламы свойствен четко выраженный онтологический дуализм: с одной стороны, реклама является составной частью системы социального воспроизводства на основе общих с информационно-вещательной деятельностью задач и функций, реализуемых с помощью специальной коммуникационной инфраструктуры; с другой стороны, она представляется особым - социально-воспроизводственным - сегментом информационного рынка, так как, во-первых, распространяется в своем большинстве (до 80 % всего объема выпускаемой в регионе рекламы) на широкую аудиторию через средства массовой информации и, во-вторых, непосредственно обеспечивает в ауре социального воспроизводства практическую стыковку трех основных его профилей - «производства вещей» (материального производства), «производства идей» (духовного производства), «производства человека» (социального производства), не допуская в идеальном варианте возникновения между ними духовно-практического дисбаланса.

3. Социокультурная ориентированность сегодняшнего института рекламы обуславливается, в первую очередь, вполне естественной (на пути к гражданскому обществу) гуманизацией всех сторон общественной жизни и вызванной этим процессом активизацией «неэкономических» функций рекламы, которая постепенно становится одним из важнейших культурообразующих факторов, нацеленных на поддержку и возвышение истинных, а не поддельных общечеловеческих ценностей. В этом случае реклама перестает быть только средством сбыта товара и превращается, в известном отношении, в рефлексивный концентрат смысла повседневности, который признает и утверждает новые модели человеческого поведения, связанные с реформацией культуры труда, быта, отдыха граждан, все более находящих в рекламных образах различные поводы для осмысления своего индивидуального и коллективного бытия.

4. Современная реклама с быстро развивающейся коммуникационной инфраструктурой выступает в переходном обществе как социальный институт, способный эффективно воздействовать на мораль, культуру, политику, право, изменять ментальные ценности сложившегося в стране (регионе) социума, формировать новые социокультурные традиции в региональном, национальном и транснациональном масштабах, в том числе в русле создания единой мировой гиперсистемы культур. Эта уникальная способность вездесущей и всепроникающей рекламы должна использоваться креаторами и управленцами с разумной целесообразностью и рациональной осторожностью, поскольку осуществляемое в данном случае информационное диффундирование национальной среды, наряду с позитивными чертами, несет в себе и скрытую угрозу - уничтожения самобытности и естественности самой среды.

5. Демонстрация современной рекламы в общественном мнении как социокультурного феномена и закрепление этого имиджа в массовом сознании настоятельно требует оперативного введения новых нормативов в этику рекламного процесса, разработанных на основе анализа позитивных и негативных последствий креативно-психологического воздействия на аудиторию, в особенности на молодежь. В условиях сегодняшней коммерциализации массовой коммуникации в новой социально-экономической структуре российского общества существует реальная опасность частого перехода многих рекламных образцов из разряда полезной информации в разряды бесполезной и вредной информации. Для того чтобы не допускать с помощью рекламы негативных трансформаций моделей сознания и поведения людей, необходимо разработать в теории и внедрить на практике специальный свод нравственных норм и правил осуществления рекламного процесса (Этический кодекс рекламиста), аналогичный тому, каким пользуется в настоящее время в журналистской среде.

Теоретическая и практическая значимость исследования состоит в том, что оно создает предпосылки:

- для расширения спектра социологических знаний об институте рекламы в части возможностей социокультурного ее влияния на сознание и поведение людей в переходном обществе;

- для углубления и дополнения общей теории рекламы положениями и выводами о рекламных феноменах - процессе, индустрии, коммуникации, рецепции - в социально-воспроизводственной их интерпретации;

- для необходимой актуализации социально-этического фактора в современном рекламном процессе с учетом механизма креаторско-психологического его воздействия на массовую аудиторию;

- для совершенствования форм и методов профессионально-технологического арсенала рекламной индустрии с целью исключения в массовом употреблении недоброкачественных рекламных образцов с негативными для общественного развития последствиями.

Сделанные в работе обобщения и выводы позволяют внести существенные коррективы в сложившуюся в Центре и на Периферии рекламную политику и журналистскую практику, в деятельность рекламных агентств и редакционных коллективов, а также в содержание и методику преподавания в вузах учебных курсов по социологии, журналистике, основам рекламного дела, технике дизайна, связям с общественностью.

Материалы диссертации способны также оказать практическую помощь работникам прессы, ученым, управленцам, политикам, специалистам рекламы, преподавателям, студентам, занимающимся изучением и решением проблем функционирования института рекламы в переходном обществе.

Апробация работы. Основные теоретические положения и выводы диссертационного исследования излагались автором в течение 2001-2004 гг. на 8 всероссийских и региональных научно-практических конференциях

(гг. Москва, Санкт-Петербург, Киев, Казань, Екатеринбург, Саранск), а также на проведенных в учебных центрах и школах бизнеса 6 именных лекциях и семинарах (мастер-классах), посвященных проблемам рекламной деятельности (общий объем - 23 часа, места проведения - гг. Санкт-Петербург, Киев, Челябинск, Магнитогорск, Саранск).

Теоретический и эмпирический материал диссертации нашел отражение в 3 авторских монографиях и 7 статьях (общий объем - около 25 печатных листов), опубликованных, в том числе, в авторитетных периодических изданиях: «Рекламные идеи» (Санкт-Петербург), «Зеркало рекламы» (Киев), «Медиапилот» (Екатеринбург), а также на известном Интернет-сайте Ф. Александрова Creatiff.ru.

Диссертация обсуждена на заседании кафедры современной журналистики и общественного мнения филологического факультета Мордовского государственного университета и рекомендована к защите (протокол № 1 от 10 сентября 2004 г.).

Структура диссертации. Диссертация состоит из введения, двух глав (шести разделов), заключения, списка источников и литературы. Содержание работы изложено на 167 страницах. Библиографический список включает 194 наименования.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **Введении** обосновывается актуальность избранной темы исследования, анализируется степень ее научной разработанности, называются цели и задачи работы, определяются объект, предмет и методология исследования, представляются научная новизна диссертации, теоретическая и практическая ее значимость, формулируются основные выводы и положения, выносимые на защиту, указываются источники научно-исследовательского анализа и эмпирическая база работы.

В первой главе **«Социально-воспроизводственный потенциал современной рекламы»** определяются и реализуются основные теоретические подходы к исследованию социально-воспроизводственных аспектов сегодняшней рекламы, особенностей проявления онтологии, гносеологии и аксиологии этого феномена духовно-практической деятельности людей (с акцентом на условия переходного общества).

В первом разделе **«Институт рекламы в системе социального воспроизводства»** рассматриваются теоретико-социологические концепты рекламной деятельности (процесса), носящие интегральный характер (сфера производства - сфера обращения - сфера потребления рекламы), который выражает их непосредственную взаимосвязь на социальном уровне.

По утверждению автора, для теоретического осмысления института рекламы как социального феномена необходимо предварительное рассмотрение (в соотносительном порядке) ряда важнейших концептов, а именно: реклама, рекламный процесс, рекламная индустрия, рекламная

коммуникация, которые естественным образом вписываются в информационный рынок страны (региона).

Самым широким (интегративным) концептом из вышеназванных является рекламный процесс - по определению диссертанта, это непрерывно осуществляемый социально-технологический комплекс постоянно дублирующихся коммуникаторских и реципиентских действий (мероприятий), нацеленных на производство, распространение и потребление населением социально значимой информации в виде вербально-визуальных образцов рекламного характера. Включенность рекламного процесса в систему социального воспроизводства означает его непосредственное участие в производстве человека как личности, социального субъекта в его общественных связях и отношениях.

Сущностным (содержательным) наполнителем рекламного процесса является другой социальный феномен - реклама, которая трактуется в работе на основе комплексного подхода ко всем ее ключевым (парным) характеристикам: маркетинговости - социокультурности; объектности - субъектности; сущности - функциональности; целеполагания - технологии и др. Из этих посылок автор выводит следующее определение, еще не бытовавшее в научном обороте: реклама - это социально-технологическая сфера маркетинговой и социокультурной деятельности человека, связанная с производством, распространением и потреблением вербально-визуальных образов (имиджей) материально-вещественных и духовно-практических достижений общества, предназначенных к внедрению в повседневность и формирующих стереотипы сознания и модели поведения людей.

Местом обетования рекламного процесса и содержательно наполняющей его рекламы является еще один социальный феномен - рекламная коммуникация, имеющая прямой выход на информационный рынок, с помощью которой всевозможные образцы рекламной информации получают практический допуск к потребителям. По определению автора, рекламная коммуникация - это особый вид информационно-вещательной деятельности в системе социального воспроизводства, выражающийся в массовом тиражировании воплощенных в вербально-визуальных образах (имиджах) материальных и духовных конструкций человеческой деятельности, направленных на побуждение людей к определенному поведению, служащему целям самосохранения и развития общества.

Предельные нормы присутствия рекламы - не более 40 % от газетно-журнальной площади в печатных средствах массовой информации и не более 25 % от объема вещания на радио и телевидении - означают, что сегодня каждая 4-я минута телерадиовещания наполнена рекламным содержанием, а в газетах и журналах - почти каждая вторая страница. Это очень высокий порог масс-медийной доступности для рекламы, который зачастую предоставляет зеленую улицу низкокачественным ее образцам, хотя, если публицистическая информация удачно комбинируется с

рекламной, то для получения необходимого коммуникационного эффекта от рекламы вполне достаточно гораздо меньших газетно-журнальных площадей, эфирного времени и, соответственно, финансовых затрат. В принципе умелое сочетание в масс-медиа рекламной и публицистической информации сулит большой креаторский, коммуникативный и рецептивный эффект. Именно в таком творческом союзе рождаются идеальная реклама и качественная публицистика, при тесном взаимодействии которых формируется новая - очень комфортная для граждан - информационная среда.

Во втором разделе **«Функции рекламы в информационном обществе»** обобщаются, уточняются и дополняются существующие в сегодняшней отечественной и зарубежной науке теоретические представления о сущностно-функциональной природе рекламы и ее полифоническом характере в условиях общественных трансформаций.

Автор утверждает, что рекламный процесс, наполняемый находящейся в непрерывном конвейерном движении регулируемой массой специфического информационного материала (рекламные объявления, сообщения, ролики, панно и т. д.), в своей динамической структуре состоит из трех стадий - производство (индустрия), распространение (коммуникация) и потребление (рецепция) разнообразного рекламного продукта. Схематично это положение можно выразить в виде специальной коммуникационной инфраструктуры рекламного процесса: а) производитель - рекламные агентства + б) распространитель - рекламные каналы + в) потребитель - массовая аудитория.

Отсюда следует, что другие концепты - рекламная индустрия и рекламная коммуникация - являются дробными понятиями, которые отражают сущность отдельных стадий рекламного процесса и, соответственно, охватывают: первая - стадию производства и вторая - стадию распространения. Каждая стадия рекламного процесса имеет свою особенную технологию - соответственно, производственную (креаторскую), коммуникационную (передающую), рецептивную (воспринимающую).

В идеальном варианте реклама в информационном обществе способна отправлять четыре основные функции - информационную, коммуникативную, экономическую (конкурентнообразующую), идеологическую (формирующую). Благодаря непрерывно интенсифицирующемуся отправлению идеологической (формирующейся) функции реклама в 20 веке приобретает статус социального института, эффективно воздействующего на массовое сознание и поведение с помощью вербально-визуальной верификации различных форм материального и духовного потребления. Именно на этой основе формируется полифонический характер сегодняшней рекламы, которая прибавляет к своему профитному, или маркетинговому началу важное органичное свойство - сущностно-функциональную способность к социальному воспроизводству.

В этой связи сегодня значительно возрастает роль ранее мало заметных «неэкономических» функций рекламы, связанных с массовым тиражированием в обществе культурно-воспитательных и нравственно-психологических конструктов, оформленных понятийно-образными средствами. Одним из доминантных индикаторов глубокой интроекции рекламного процесса в систему социального воспроизводства является зарождение и становление социальной рекламы, что означает быстрое усиление влияния рекламной информации на состояние социокультурных ценностей, уровень социального самочувствия и качество жизни граждан.

Как следствие, в современном мире все заметнее становится роль рекламной информации, которая выступает уже не только как средоточие сигнальных образов (имиджей) востребованных потребителями продуктов, а больше - как фактор влияния на ход и развитие людского сообщества. Быстрое становление рекламно-информационных систем и активная их интеграция в сегодняшнюю жизнь привели к появлению относительно нового для россиян явления - рекламного рынка, который является важной составной частью информационного рынка и обладает большими социально-воспроизводственными возможностями. В этом смысле рекламный рынок так же, как и в целом информационный, подчиняется действию закона воспроизводительного потребления.

В третьем разделе **«Рекламная индустрия в рыночном пространстве»** раскрываются основные социально-технологические признаки и свойства особого вида духовно-практической деятельности - рекламно-информационного, а также механизмы его специальной инфраструктуры, занимающей свою «нишу» на информационном рынке страны (региона).

Автор определяет образуемую рекламным процессом рекламную индустрию как систему предметов и средств духовно-практической деятельности, направленную на индивидуальное и массовое производство рекламных образов (имиджей) социальной реальности и основанную на творческих способах и приемах специальной вербально-визуальной технологии. Конечным продуктом рекламной индустрии является рекламный образец - в виде объявления, сообщения, сюжета, клипа, ролика, щита, панно и пр., которые изначально рассчитаны на массовое внимание. Именно рекламная индустрия (система выпуска рекламных образцов) как составная часть рекламного процесса непосредственно обеспечивает в ауре социального воспроизводства практическую стыковку трех основных его профилей - «производства вещей» (экономического производства), «производства идей» (духовного производства) и «производства человека» (социального производства), не допуская в идеальном варианте возникновения между ними духовно-практического дисбаланса.

Рекламная индустрия базируется, по мнению автора, на компетентном представлении основ функционирования и развития товарного и информационного рынков, а также на глубоком знании сути и характера взаимоотношений в цепи «производитель - потребитель».

Схематично рекламная индустрия подразделяется на несколько смежных разновидностей по принципу производства и демонстрации рекламных образцов - печатную, телевизионную, радиовещательную, наружную, размещаемую в сети Интернет, промо-индустриальную (сувенирную, выставочную, учебную). В каждом виде рекламной индустрии присутствуют свои технологические тонкости, связанные не только с самим процессом изготовления профильного рекламного образца, но и с предварительным учетом особенностей его восприятия людьми, охвата аудитории, скорости опубликования. И для каждой конкретной рекламотворческой задачи при всегда ограниченном бюджете будет наиболее эффективен (в качестве доминирующего над всеми остальными) какой-либо один коммуникационный канал.

В настоящее время реклама на информационном рынке становится все более дорогостоящим товаром, за получение которого идет острая конкуренция между различными средствами массовой информации. Это является следствием общего роста информационных потребностей и отражением развития отрасли информационных услуг. Свидетельство тому - увеличение вклада информационного сектора в создание национального богатства. И хотя от конъюнктуры рекламного рынка зависит существование большинства периодических изданий, рекламу все же необходимо рассматривать не только как финансово питающий масс-медиа механизм, но и как социально формирующий людское сообщество организм, например, в части культивирования общенациональных ценностей.

В этом случае креаторская технология в рекламной индустрии может, в первую очередь, исходить из достижений страны, ее истории, традиций, культуры, крупнейших державных персоналий, олицетворяющих для большинства россиян самые значительные прорывы их страны в мировую цивилизацию. Эти образы достаточно устойчивы во времени и существуют вне зависимости от политической, экономической, идеологической конъюнктуры. Они достаточно информативны и могут логично встраиваться в словесные и пластические элементы рекламы, в дизайн постоянных констант, слоганы и логотипы и т. д., обеспечивая тем самым вербально-визуальное и смысловое единство всей исходящей из рекламной коммуникации информации.

Этот социально-воспроизводственный вектор становится все более характерным для функционирования рекламной индустрии. Конечная цель, стоящая перед ней, заключается не столько в эффективности рекламных кампаний, сколько в ответственности перед обществом, в контроле выходящей информации, в пресечении любых нарушений социокультурных границ, в создании всеобщей рекламной культуры. В этом значении современная рекламная индустрия во взаимодействии с рекламной коммуникацией и рекламной рецепцией выступает в переходном обществе как социальный институт, способный эффективно воздействовать на мораль, культуру, политику, право, изменять ментальные ценности сложившегося в стране (регионе) социума, формировать новые

социокультурные традиции в региональном, национальном и транснациональном масштабах, в том числе в русле создания единой мировой гиперсистемы культур.

Во второй главе «Трансформации института рекламы в переходном обществе» выявляются ведущие тенденции развития рекламного процесса в современных условиях, анализируются происходящие на всех его стадиях социально-психологические и социально-нравственные изменения, определяются пути оптимизации производства и распространения отечественной рекламы на федеральном и региональном уровне.

В первом разделе «Феномен «психологуса» в технологии современной рекламы» рассматриваются креативно-рецептивные основания рекламной индустрии, обусловленные психологией восприятия (логикой первого и второго порядка) массовой аудиторией рекламных сообщений, поставленных на поток.

По утверждению автора, чем динамичнее в настоящее время развивается рекламный процесс, тем большее значение на всех его стадиях приобретает феномен «психологуса», который является сегодня едва ли не главным креаторско-рецептивным фактором в коммуникации производителя рекламы с ее потребителем.

Как известно, в рекламном процессе постоянно возникает множественный (по количеству и качеству общения) диалог между производителем товара и его потребителем. В самой простой схеме этот диалог выглядит следующим образом: первый (креатор), используя различные каналы рекламной коммуникации, стремится непрерывно информировать второго (реципиента) в выгодном для себя свете и на этой основе побудить его к приобретению товара. При этом для коммуникатора возникают две возможности - либо убедить реципиента в своих доводах, либо создать для него рефлекторную среду, в которой он сам придет к условно-самостоятельному (фактически спрограммированному производителем товара) решению.

Обе потенциальные возможности достижения либо первого, либо второго положительного эффекта реализуются различными технологическими средствами современного рекламоторчества, в арсенале которых важное место отводится методам, способам и приемам психологического воздействия коммуникатора на сознание и подсознание реципиента. В этой связи в креативно-рецептивном поле рекламного процесса большое значение приобретает использование «логики второго порядка» - не рациональной, а эмоциональной, основанной на учете особенностей не столько социальной, сколько психологической структуры личности потребителя.

В конечном счете, этот психо-технологический аспект рекламного процесса в результате непрерывной и вариативной повторяемости, по мнению диссертанта, образует в его поле особый креативно-рецептивный феномен под названием «психологус». Он выражает совокупность как сознательных, так и бессознательных воздействий и реакций в

двустороннем общении коммуникатора и реципиента, обуславливающих конкретный род информационно-вещательной деятельности, каким является производство, распространение и потребление рекламы в их синкретическом виде. С точки зрения «психологуса» коммуникативный процесс рекламного характера представляет собой единую цель из пяти тесно связанных между собой психо-технологических фаз: становление контакта - привлечение внимания - кристаллизация понимания - принятие информации - сохранение информации, каждая из которых требует отдельного аналитического разбора.

Кратко обозначенные слагаемые «психологуса» на всех пяти фазах коммуникационного процесса рекламного характера в идеальном варианте подчиняются одной главной цели - достижению вышеуказанного двойственного эффекта рекламы, который связан, в первую очередь, с успешным преодолением такого социально-психологического явления, как «полнезависимость» потребителя, часто встречающегося в условиях как информационного монополизма, так и информационного плюрализма. Предварительному выявлению специфики полнезависимости (в каждом конкретном случае) для последующего определения эффективных креативно-рецептивных способов ее преодоления помогает использование основ теории аналитической психологии К. Юнга, которая в прагматическом переложении позволяет формировать в сознании и подсознании потребителей целостные брэнд-имиджи товаров и услуг.

Автор считает, что самым многообещающим для креативно-рецептивной технологии рекламы исходным материалом является сфера коллективного бессознательного, в которой отражаются мысли и чувства, общие для всех людей и являющиеся результатом их общего эмоционального прошлого. Содержание коллективного бессознательного не принадлежит одной личности, индивиду, а относится ко всему человечеству, этносу, народу, социальной группе. Примененная к этой сфере «логика второго порядка», находящая конкретное отражение в феномене рекламного «психологуса», имеет полное право тотального присутствия в методах, способах, приемах, операционных актах целостной креаторско-рецептивной технологии современной рекламы.

Во втором разделе **«Этика рекламного процесса и общественная мораль»** изучаются нравственно-психологические механизмы стратегии и тактики рекламирования в переходном социуме, связанные с массово-коммуникативным воздействием современной рекламы на сознание и поведение людей.

Автор утверждает, что этика рекламного процесса в совокупности с используемой в рекламной индустрии социо- и психотехнологией оказывает заметное влияние на состояние и развитие индивидуальной, групповой, классовой и общественной морали. И это влияние логично объясняется с позиций социальной философии и теоретической социологии: рекламная деятельность как особый вид информационно-вещательной деятельности естественно встраивается в систему

социального воспроизводства - как раз в ту часть его инфраструктуры, которая непосредственно увязывается с непрерывной интеллектуально-эмоциональной подпиткой основных факторов духовно-нравственного прогресса в обществе.

Эффективность рекламы, по мнению диссертанта, измеряется не только сугубо конкретным профитным результатом. Она включает в себя и те микро- и макродвиги, которые происходят под ее воздействием в сознании и поведении граждан, поверяемых нравственными индикаторами, ведь рекламным атакам подвергаются сотни миллионов людей во всем мире, разных социальных, возрастных и географических групп.

Известно, что рекламная информация точно так же, как и журналистская, относится к разряду массовой информации, потому что, во-первых, адресно рассчитывается на рецепцию массовой аудитории и, во-вторых, технически распространяется, в основном, по каналам массовой коммуникации. Отсюда следует, что на субъектно-объектную ауру рекламной индустрии вполне можно распространить принципы, нормы и правила профессиональной этики журналиста (в принципиальных их значениях с некоторыми видоизменениями).

В принципе, этика рекламной деятельности по своей сущностно-функциональной природе почти идентична этике журналистской деятельности, хотя первая пока еще не имеет своего свода профессионально-этических норм, в отличие от последней, субъекты которой обязаны придерживаться принятого в 1994 году Конгрессом журналистов России Кодекса профессиональной этики российского журналиста. Единственным на сегодняшний день документом, регулирующим и правовое, и этическое поле рекламного процесса, является Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе», принятый Государственной Думой РФ в 1995 году.

Однако упомянутый закон способен регулировать этику рекламной индустрии лишь отчасти, поскольку основные проблемы несовершенства рекламного процесса на сегодняшний день коренятся не столько в правовой сфере, сколько в области индивидуальной, групповой и массовой психологии. Эти несовершенства, по мнению диссертанта, следующие:

- а) со стороны рекламиста - неспособность связать информацию о товаре и его производителе с качеством товара;
- б) со стороны реципиента - консервативный тип покупательского поведения.

Они появились и получили развитие как следствие отсутствия свободного рыночного выбора и постоянного недостатка информации о товаре и его производителе, причем эти черты для России являются историческими. В этой связи еще более актуальной выглядит необходимость скорейшей разработки и принятия сообществом

отечественных рекламистов специального Кодекса профессиональной этики рекламиста.

Этика рекламной деятельности, по аналогии с журналистской этикой, также имеет два уровня - профессиональный (надцеховой) и служебный (внутрицеховой), которые в данном контексте искусственно разделяются для четкого уяснения структуры исследуемого феномена. В реальной же практике разделить их очень трудно, настолько они взаимосвязаны функционально.

1. Первый - профессиональный - уровень этики рекламного процесса представляет собой систему нравственных требований, содержащих принципы, нормы и правила, регулирующие взаимоотношения общества (в социальном его значении) и индивида или социальной группы, специализирующихся в области рекламной деятельности.

В этом случае нравственный вектор проецируется на рекламную индустрию извне, он воспринимается как суммированный сигнал общества и отражает принятую на креативно-рецептивной стадии стратегию рекламирования. Непрерывное взаимодействие общества и рекламиста включает в себя следующие пары профессионально-этических отношений, которые обозначают регулярно повторяющиеся при отправлении соответствующих креаторских функций социо- и психотехнологические ситуации с обязательно присущей им моральной подоплекой (позитивной, нейтральной, негативной): а) «рекламист - заказчик»; б) «рекламист - реципиент»; в) «рекламист - коммуникатор».

В рамках именно этих практических ситуаций решается вопрос о моральном выборе стратегии рекламирования.

2. Второй - служебный - уровень этики рекламного процесса представляет собой систему нравственных требований, содержащих принципы, нормы и правила, регулирующие взаимоотношения специализирующихся в области рекламной деятельности индивидов в собственной профессиональной среде.

В этом случае нравственный вектор проецируется на рекламную индустрию изнутри, он воспринимается как суммированный сигнал профессиональной среды и отражает принятую на креативно-рецептивной стадии тактику рекламирования. Непрерывное взаимодействие вышеуказанной среды и рекламиста включает в себя следующие пары служебно-этических отношений, которые обозначают регулярно повторяющиеся при отправлении соответствующих креаторских функций социо- и психотехнологические ситуации с обязательно присущей им моральной подоплекой (позитивной, нейтральной, негативной): а) «рекламист - директор агентства»; б) «рекламист - коллектив агентства»; в) «рекламист - коллеги по профессии».

В рамках именно этих практических ситуаций решается вопрос о моральном выборе тактики рекламирования.

В третьем разделе «Рекламная индустрия как фактор информационного развития регионального социума» исследуются и

обобщаются характерные тенденции становления рекламного рынка Мордовии в связи с формированием в республике основ информационного общества на социокультурных началах.

По утверждению диссертанта, рекламная индустрия с социально-воспроизводственной точки зрения осуществляет на информационном рынке региона стратификацию потребительского контингента, а именно: она производит не только имидж (образ) товара, но и формирует личность самого потребителя товара, условно перемещая его по вертикально-горизонтальным нишам социальной мобильности и наделяя свой вербально-визуальный продукт сакральными виртуальными свойствами, когда, к примеру, брэнд «Tefal» - думает о нас, а брэнд «Comet» - решает проблемы отношений между близкими людьми, экономит деньги (в случае с наймом квартиры), дает ощущение безопасности и т. д.

При этом психологическое восприятие рекламной информации представляется целым комплексом потребительских реакций. Поскольку жизнь каждого человека наполнена в большинстве своем персонифицированными моментами, то и социопсихические стереотипы восприятия рекламной информации у каждого человека индивидуальны. Но эти же стереотипы во многом схожи, когда они потребительски стандартизированы, - в этом качестве они задают подобие общего вектора реакций у массы людей, причем направленность этих реакций зависит от уровня культуры, национальных традиций, социального положения - всего того, что в целом характерно и для регионального социума, «принимающего» или «не принимающего» ту или иную рекламу в зависимости от коллективного модуса сознания и поведения.

Автор полагает, что уровень развития рекламной индустрии является показательным критерием диалектики информационной среды, в том числе - образующего ее социума. В рекламно-процессуальном поле региона, состоящем из трех связанных между собой социально-воспроизводственных сегментов: рекламной индустрии (производство рекламных образов) - рекламной коммуникации (распространение рекламных образов) - рекламной рецепции (потребление рекламных образов), - сегодня можно обнаружить как положительные, так и отрицательные факторы, существенно влияющие на становление информационного общества.

С этой точки зрения рекламную индустрию Мордовии, как и любой (за небольшим исключением) региональный аналог в России, можно определить как феномен, находящийся лишь в начальной стадии его развития, что особенно заметно по качеству сегодняшней рекламной продукции: в ее массиве сейчас преобладают рекламные материалы, которые относятся скорее к прямым коммерческим сообщениям (товарная реклама), чем к сложным жанровым формам рекламы, сочетающим в себе маркетинговое и социокультурное начала; очень низкий удельный вес имиджевой рекламы; совсем не востребован высокий рекламный креатив, к тому же в республике фактически нет для его воплощения

квалифицированных специалистов, способных к ярким эффективным решениям вербально-визуального плана.

Полученные методом опроса (по специально разработанной анкете) мнения и суждения 100 экспертов - известных теоретиков и практиков рекламной деятельности (ученых, преподавателей вузов, руководителей и сотрудников рекламных агентств, журналистов-рекламистов) содержали общее осмысление рекламной ситуации в Мордовии и определение перспектив развития рекламной отрасли в республике. В первую очередь, ведущие специалисты отметили, что в целом, несмотря на частичный застой в рекламной индустрии региона, в последние годы здесь произошел, хоть и едва заметный, но все же рост качества рекламных материалов. На конкретный вопрос: «Причины отсутствия в местной рекламе ярких креативных идей?» - многие респонденты сослались на ментальность населения, плохо воспринимающего феномен рекламы, зарождающееся состояние рекламной индустрии в регионе, некоторые проблемы культурного уровня потребления, нежелание клиентов заказывать дорогую рекламу, тратить большие средства на ее разработку, критическую ситуацию с уровнем доходов населения республики и др.

Главный вывод, который напрашивается по итогам данного опроса экспертов, можно сформулировать следующим образом: институт рекламы в регионе в настоящее время развивается на стихийных основаниях, без какого-либо медиапланирования и регулирования как сверху, так и снизу. Столь же стихийно рекламная индустрия вписывается в местный информационный рынок и тем самым не столько ускоряет, сколько замедляет его развитие, негативно сказываясь, в конечном счете, на процессе становления и формирования в республике информационного общества.

Среди основных проблем рекламного процесса в Мордовии сегодня значатся следующие: а) малый по объему рекламный рынок из годового расчета среднелюдиного производства рекламных образцов (в денежном выражении); б) низкая платежеспособность рекламодателей из годового расчета среднелюдиной затраты на среднестатистический рекламный образец; в) слабая квалификация профессионального кадрового состава рекламопроизводителей, измеряемая «любительским», в основном, уровнем их специальной подготовленности; г) отсутствие в регионе образовательной структуры, способной централизованно готовить специалистов высшей квалификации для собственной рекламной индустрии; д) несовременный качественный уровень технико-технологической базы рекламной индустрии региона, значительно отстающей от центральных аналогов.

По мнению автора, в условиях становления в регионе рекламного рынка, которое обычно характеризуется регулярным появлением многочисленных образцов некачественной и недобросовестной рекламы, что как раз и происходит сейчас в Саранске (в силу неразвитости коммуникационных технологий, малого внимания к повышению квалификации сотрудников рекламной сферы, низкого профессионального

уровня существующих рекламных агентств и рекламных отделов масс-медиа), требуется систематическое государственное вмешательство - на основе закона и норм этики - в рекламный процесс, осуществляемое облеченной соответствующими должностными полномочиями специальной госструктурой.

В этой связи автор считает настоятельной необходимостью создание в Мордовии при территориальном управлении Министерства Российской Федерации по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства специального совещательно-рекомендательного органа на общественных началах, типа республиканского совета рекламистов (по аналогии с российским советом). В круг функций этого совета можно было бы включить, во-первых, координирование всей рекламной деятельности на территории региона и, во-вторых, осуществление этико-правового контроля в местной сфере производства, распространения и потребления рекламы.

В **Заключениях** подводятся итоги исследования, формулируются практические рекомендации, связанные с решением выявленных в ходе изучения научно-прикладных проблем. В **Приложении** даются в виде примера качественные рекламные образцы, сделанные самим диссертантом во время его работы в московском агентстве «Европресс», которые с положительной стороны отмечались многими московскими специалистами рекламы и публиковались в 2002-2004 гг. в центральной периодике.

Основные положения диссертации отражены в следующих авторских публикациях:

Монографии, научные издания, учебные пособия

1. Рекламная иллюстрация: сила взгляда. - Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2001. - 108 с. (5,5 п. л.).
2. Рекламная иллюстрация: креативное восприятие. - М.: Бератор-пресс, 2002. - 142 с. (7 п. л.).
3. Рекламисту о дизайне. Дизайнеру о рекламе. - М.: Бератор, 2004. - 162 с. (8 п. л.).

Научные статьи, тезисы выступлений

4. Российский брэндинг как модель мышления // Экономика России: управление микро- и макропроцессами / Межвузов. сб. науч. трудов. В 2 ч. - Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2000. - Ч. 1. - С. 195-197 (0,2 п. л. - в соавт.).
5. Компьютер в рекламном производстве // Традиционные проблемы гуманитарных наук глазами молодых / Сб. материалов. - Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2001. - С. 74 (0,1 п. л.).
6. Креативное восприятие, или как за полчаса научиться иначе смотреть на мир // «Advertising Ideas / YES!» [Рекламные идеи, Санкт-Петербург]. - 2002. - № 1 (38) весна. - С. 112-115 (0,3 п. л.).

7. Реклама в системе социального воспроизводства // Информационная политика в регионе: между прошлым и будущим: Материалы Всерос. науч.-практ. конф. - Саранск: Тип. «Крас. Окт.», 2003. - С. 92-96 (0,3 п. л.).

8. Механизмы восприятия // Зеркало рекламы [Киев]. - 2003. - № 1 январь-февраль. - С. 60-64 (0,5 п. л.).

9. Креативное восприятие // Медиапилот [Екатеринбург]. - 2003. - № 3 (35) март. - С. 48-53 (0,4 п. л.).

10. Брэнд и мания брэндирования // Зеркало рекламы [Киев]. - 2004. - № 2 апрель-июнь. - С. 2-9 (0,7 п. л.).

ПРИЛОЖЕНИЕ

(рекламные образцы - автор С. Г. Пронин)



1. "Оружие нового тысячелетия" Рекламная иллюстрация: сила взгляда.
- Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2001. - С. 55-57.
2. "Это любовь". Рекламная иллюстрация: сила взгляда.
- Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2001. - С. 42.
3. "Mars наизнанку". Рекламная иллюстрация: креативное восприятие.
- М.: Бератор-пресс, 2002. - С. 51.

Подписано в печать 29.09.04. Объем 1,5 п. л.
Тираж 100 экз. Заказ № 1728.

Типография Издательства Мордовского университета
430000, г. Саранск, ул. Советская, 24

№ 19 4 3 9

РНБ Русский фонд

2005-4

12599