

На правах рукописи

Никитин

Никитин Дмитрий Вячеславович

**РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК
ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ**

Специальность 24.00.01 - Теория и история культуры

Автореферат диссертации на соискание ученой степени
кандидата культурологии

11 ОКТ 2012

Саранск - 2012



005053227

Работа выполнена на кафедре культурологии, этнокультуры и театрального искусства ФГБОУ ВПО «Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарёва»

Научный руководитель:

Заслуженный деятель науки РФ
доктор философских наук, профессор
Воронина Наталья Ивановна

Официальные оппоненты:

Поелуева Любовь Александровна
доктор философских наук, профессор
кафедры журналистики
ФГБОУ ВПО «Мордовский государствен-
ный университета им. Н.П. Огарева»

Щекочихина Ольга Дмитриевна
кандидат философских наук, доцент
зам. генерального директора
ООО «Мордовэкспоцентр»

Ведущая организация:

Средне-Волжский (г. Саранск) филиал
ФГБОУ ВПО «Российская правовая
академия Министерства юстиции
Российской Федерации»

Защита состоится 26 октября 2012 г. в «11.30» часов на заседании диссертационного совета Д 212.117.10 при ФГБОУ ВПО «Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева» по адресу: 430005, Республика Мордовия, г. Саранск, ул. Полежаева, 44, корп. 28, ауд. 423.
С диссертацией можно ознакомиться в Научной библиотеке имени М. М. Бахтина ФГБОУ ВПО «Мордовский государственный университет имени Н. П. Огарёва».

Автореферат разослан 26 сентября 2012 г.

Ученый секретарь
диссертационного
совета



Кузнецова Юлия Викторовна

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. Рекламно-информационное пространство – один из отличительных феноменов современной эпохи. Выступая как совокупный результат семантико-семиотической деятельности человечества, рекламно-информационное пространство в философско-методологическом контексте представляет собой специфическую социокультурную среду для накопления, тиражирования и распространения необходимой для жизни общества информации. Обеспечивая постоянную взаимосвязь между изготовителями, проводниками и потребителями разнообразной социальной информации, оно постоянно меняет свою структуру и становится все более и более объемным.

Рекламная деятельность, возникнув с первыми практиками обмена произведенными товарами, сопровождала общество на всех стадиях его развития, принимая различные формы и оказывая огромное влияние на него. Специфика рекламы заключается в том, что она как форма социальной коммуникации способствует передаче актуального опыта в виде моделей социально-политического и потребительского поведения. Через формирование поведенческих установок членов общества реклама способствует сохранению и передаче ценностей культуры и «стандартов жизни». Она стала структурным компонентом культуры и инструментом социокультурного воспроизводства.

Современная информационная индустрия обуславливает формирование рекламы как ответвления массовой культуры, что влечет за собой стереотипизацию массового сознания и стандартизацию стиля жизни.

Внедрение в рекламную деятельность новых информационных технологий, усложнение техники создания рекламных сообщений, частичное трансформирование рекламы в компьютеризованный обмен сообщениями создает условия для расширения сферы рекламной деятельности и усиления ее влияния на современное общество. Реклама как массово-коммуникативная деятельность репрезентирует специфическую потребительскую культуру, способствует массовизации общества.

Как вид массовой коммуникации реклама входит в сферу межличностных отношений, способствуя их согласованности и взаимоориентации. Как общедоступное знание, реклама вносит вклад в формирование и поддержание единого смыслового поля общества, актуализируя его ценностные ориентиры. В современных условиях реклама оказывает влияние на формирование новых ценностей, обусловленных сложностью и многообразием связей субъектов, направленных на удовлетворение новых общественных потребностей, связанных с увеличением потребительской активности личности.

Теоретическое социокультурное осмысление рекламно-информационной деятельности в современной России находится в стадии развития. Обсуждение рекламной деятельности в культурологической интегральной парадигме становится весьма актуальным, поскольку оно способно дать

комплексное представление о роли рекламы в современной культуре. В условиях быстроменяющихся социокультурных условий, когда «крупные культурные формы» не успевают за изменениями, реклама «весьма гибко подстраивается под ситуацию и постоянно выдает новые и новые образцы культурного поведения»¹.

Сегодня реклама представляет собой особый социальный институт, выполняющий образовательные и воспитательные функции и тем самым выступающий мощным источником формирования новых ценностей, норм, моделей поведения, социальных отношений.

Реклама выступает в качестве средства идентификации личности, причем этот механизм направлен на обеспечение доступа человека к референтной группе через рекламный продукт, который будет соотноситься с групповой идеей, а также выступать в качестве инструмента для удовлетворения личных амбиций, потребностей и тех статусных позиций, которые заложены в рекламном обращении.

Реклама фокусирует в себе ключевые проблемы общественного сознания, идеологию, религию, эстетические ориентиры. Механизм рекламных воздействий обеспечивает процесс корректного превращения индивидуального рекламного образа в социальную конструкцию.

Актуальность исследования обусловлена широким распространением различных видов рекламы и спецификой их использования. Одним из распространенных видов современной рекламы является наружная. Среди многообразия наружной рекламы как наиболее перспективную можно выделить транспортную рекламу.

Социокультурное осмысление места и роли рекламы в условиях перехода к информационному обществу в России отличается сложностью в теоретическом и практическом отношении, и при недостаточной изученности и специфичности проблематики является весьма актуальным.

Степень разработанности проблемы. Круг научных разработок представляется с одной стороны, трудами отечественных специалистов, которые осваивают во многом новый для России феномен рекламы и, с другой стороны, работами зарубежных теоретиков и практиков рекламы, в основе которых лежит история ее развития и соответствующий практический опыт. Данная проблема многоаспектна. Это позволяет выделить несколько конкретных групп источников, в каждой из которых доминирует определенный научно-исследовательский подход.

Первая группа объединяет труды А. И. Арнольдова, М. М. Бахтина, А. И. Веригина, Н. И. Ворониной, Г. Д. Гачева, М. С. Кагана, Д. С. Лихачева, Ю. М. Лотмана, Н. В. Старых, В. В. Ученовой и др., в которых представлено широкое культурологическое понимание коммуникационных аспектов культуры.

¹ Трофимова Л. Ю. Реклама в экономической культуре современной России : автореф. дис. ... канд. философ. наук : 24.00.01 / Л. Ю. Трофимова. – Ростов –на – Дону : 2008. – С. 12.

Реклама как интегральный феномен культуры в контексте культурологического анализа изучена в работах М. В. Баранова, Б. П. Вышеславцева, К. А. Кондратьева, Н. Л. Соколова. Вопросам эстетики рекламы как особенного вида творчества посвящены работы В. Е. Демидова, А. В. Костиной, А. В. Ульяновского и др.

Вторая группа работ посвящена вопросу становления и развития рекламы, в том числе российской. Здесь следует выделить исследования (появившиеся в последние годы) М. Н. Айзенберга, И. А. Гольмана, Н. В. Маркиной, И. Я. Рожкова, Э. А. Уткина, О. А. Феофанова и др.

Третья группа посвящена коммуникации как необходимому элементу взаимодействия микро- и макросоциальных групп, в ходе которого осуществляется взаимопередача информации (значений, смыслов и ценностей). Теоретические аспекты коммуникативных отношений исследованы в работах Э. Берна, Т. М. Дридзе, В. Н. Костока, Д. Линдсея. Исследования В. П. Конечкой, И. Я. Рожкова, Н. В. Семаан направлены на выявление специфики феномена рекламы как элемента массовой коммуникации. В. Л. Музыкант рассматривает рекламу системно как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций. Особое внимание автор уделяет эффективным рекламным технологиям, а также российской специфике и достижениям отечественных рекламистов. Реклама как специфическая форма коммуникации стала предметом исследования зарубежных исследователей: Р. Барта, Л. Перси, Д. Росситера, Ч. Сэндиджа, У. Уэллса и др. Функционирование рекламной деятельности рассматривается в трудах В. П. Коломийца, Е. В. Меликсетяна, А. А. Романова, Л. Н. Федотовой, Н. Г. Чаган и др.

К четвертой группе относятся работы, в которых реклама представлена в экономическом контексте (Е. М. Каневский, Г. Картер, А. А. Кошелев, Б. Д. Семенов, Т. К. Серегина), а также как один из элементов системы маркетинговых коммуникаций (Д. Бернет, А. Дейан, Ф. Котлер, С. Мориарти, Е. В. Ромат, Ж. Сегел).

Рассмотрение рекламы как одного из аспектов пропаганды идеологии и политики получило свое развитие в *пятой группе*, в трудах отечественных ученых-рекламистов Г. Г. Почепцова, О. А. Феофанова.

Шестую группу составили работы, в которых рассмотрены психологические аспекты рекламной коммуникации (В. В. Аршавский, А. К. Боковинов, А. В. Добрович и др.); роль рекламы в социокультурном пространстве исследовалась в работах Л. Я. Гозмана, Л. Н. Федотовой, Е. Л. Доценко, С. Г. Кара-Мурзы, А. Н. Леонтьева, Э. Берна, А. Маслоу, Э. Фромма, З. Фрейда, К. Юнга и др., они определяют аналитические подходы к психологии творческой деятельности, рекламного процесса, связей с общественностью.

Седьмая группа. С начала 90-х годов XX в. практические вопросы применения рекламных технологий и ее основополагающие характеристики исследованы Б. Л. Борисовым, Л. Ю. Гермогеновой, И. А. Гольманом, Э. Е. Старобинским и др.

Восьмая группа - особый раздел. Он представляет специальные монографические исследования, посвященные общим вопросам феномена рекламы в информационном пространстве в социокультурной среде (Е. И. Боев, Л. Ю. Трофимова и др.), а также диссертации, исследовавшие региональную рекламу (Д. В. Буянов – креативная система в рекламе, У. А. Винник – рекламные инновации как индикатор изменений в современном мире, О. Р. Мухаев – творчество и креатив в социальной рекламе, Е. Н. Платонова – интернет-реклама как субъект и объект культуротворчества и др.).

Обозначенные работы заложили основы для теоретического изучения особенностей функционирования рекламных коммуникаций в социокультурном пространстве современного российского общества. Однако несмотря на огромный массив литературы, достаточное разнообразие точек зрения и суждений, теоретические аспекты рассмотрения рекламы как социокультурного явления и разновидности коммуникативной технологии еще не получили достаточно подробных исследований и не удовлетворяют в полной мере потребность в глубоком освоении социальной сущности феномена рекламы в информационном пространстве современной действительности.

Литература, освещающая состояние современной российской наружной (транспортной рекламы) представлена малочисленно, в основном, в прессе и специализированных журналах («Практика рекламы», «Индустрия рекламы», «Рекламные технологии», «Рекламодатель: теория и практика» и др.).

В диссертации рассматривается феномен рекламы на примере региональной наружной, а именно транспортной рекламы, что актуализирует избранную тему диссертационной работы. Автором проведен опрос жителей г. Саранска. В опросе приняло участие 250 респондентов, из них 125 женщин и 125 мужчин следующих возвратных категорий: 1 группа - от 21 до 35 лет; 2 группа - от 50 до 65 лет. Итоги опроса легли в основу количественных и качественных параметров рекламы.

Гипотеза исследования. Реклама в современном информационном пространстве выступает не только как социальный институт, но и как механизм, способный эффективно воздействовать на культуру, мораль, политику, право, изменять ментальные основания сложившегося в стране или регионе социума, формировать новые социокультурные традиции в региональном, национальном масштабах.

Социокультурный подход в исследовании рекламы предполагает, что реклама обладает культурной проекцией и как явление культуры находит свое отражение в социокультурной динамике.

Объект исследования – реклама в культуре российского общества.

Предмет исследования – рекламно-информационная деятельность как феномен современной культуры

Цель исследования состоит в изучении рекламы, её видов и роли в социокультурной среде современной действительности. Для достижения указанной цели поставлены следующие задачи:

– дать характеристику ранним формам рекламы по эпохам;

- проанализировать особенности развития рекламной деятельности в западноевропейской культуре;
- проследить эволюцию отечественной рекламы;
- рассмотреть рекламу как социокультурное явление и проанализировать ее воздействие на различные сферы жизни общества;
- представить рекламу как вид творческой деятельности человека в информационном пространстве;
- исследовать особенности региональной наружной рекламы, провести культурологический анализ региональной транспортной рекламы в городской среде.

Методологическая основа и научно-теоретическая база исследования. Теоретико-методологической основой послужили следующие теории и концептуальные подходы:

- социально-технологическая концепция, в рамках которой обосновывается социально-технологическая парадигма рекламы, «реклама интерпретируется как триединство культурной, социальной и экономической ипостасей»;²
- социокультурный подход, в рамках которого признается взаимообусловленность и взаимодействие социальной и культурной сторон общественной жизни, что позволило дать наиболее целостную оценку рекламе как социокультурному феномену;
- используются элементы деятельностного подхода, позволившего выявить роль рекламы в удовлетворении потребностей личности;
- коммуникационный подход, в соответствии с которым рекламная коммуникация определяется как один из видов социальной коммуникации.

Были также применены общенаучные методы:

- историко-генетический, позволивший рассмотреть различные этапы развития и становления рекламы;
- культурно-типологический, давший возможность исследовать преобразования рекламы как важного фактора культурной жизни общества;
- феноменологический метод, позволяющий определить содержание и смысловое наполнение исследуемых явлений;
- структурно-семиотический метод, позволяющий изучить механизмы функционирования рекламы и игры знаковых систем;
- статистический метод, нацеленный на анализ полученных данных из проведенных полевых исследований.

Теоретической базой исследования послужили идеи и концепции, изложенные в работах отечественных и зарубежных ученых и специалистов по проблемам культурологии, философии, психологии, социологии, теории массовых коммуникаций, рекламы: (А. С. Ахизер, А. Н. Леонтьев, В. Л. Полукаров,

² Чаган Н. Г. Реклама в социокультурном пространстве: традиции и современность / Н. Г. Чаган // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 2. – С. 34.

Г. Г. Почепцов, А. И. Ракитов, Б. Д. Семенов, Д. Н. Узнатзе, Н. Г. Чаган, А. Г. Эфендиев и др.), (зарубежные – А. Маслоу, Д. Росситер, У. Уэллс и др.).

Научная новизна исследования состоит в следующем:

- уточнено понятие рекламы как разновидности социальной коммуникации;

- выявлены особенности рекламы как коммуникативной технологии, состоящие в строгом соблюдении специфических условий в процессе информационных обменов;

- обоснована роль рекламы в удовлетворении информационно-коммуникативных потребностей человека современного общества, заключающаяся в предоставлении потенциальным потребителям доступа к массовым каналам коммуникации и через них – к социокультурной среде;

- установлено, что реклама как сложное социокультурное явление влияет на характер взаимодействия людей с социокультурной средой, а общество детерминирует содержание рекламы (при этом не наблюдается полного совпадения ценностных систем, существующих в обществе с одной стороны и транслируемых рекламой – с другой);

- выявлена аксиологическая амбивалентность рекламы: выступая мощным механизмом производства и воспроизводства социальных норм, фактором, реорганизуящим поведенческие установки, она, тем не менее, часто является объектом общественной критики;

- установлено, что реклама стала «транслятором ценностей» и фактором модернизации культурных традиций России;

- впервые представлен комплексный анализ сущностно-функциональной природы рекламы, уточнена хронология развития и становления российской рекламы, выявлены принципы функционирования региональной наружной транспортной рекламы на примере Республики Мордовия.

На защиту выносятся следующие основные положения, отражающие основные результаты диссертационного исследования:

1. Истоки рекламной деятельности уходят в глубокую древность. Формирование рекламы в Древнем мире было вызвано спецификой развития экономических, политических, общественных, межличностных отношений. Уровень отношений определил форму и содержание проторекламных посланий, активизировав их стимулирующую, увещательную направленность. В проторекламе заметно преобладание вербальных коммуникаций. Письменная наружная реклама получает развитие в точках активной социальной коммуникации (на местах продаж и ярмарках). Здесь же формируются «знаковые» элементы фирменного рекламного стиля. Эпоха классического средневековья развивает формы рекламной деятельности за счет активизации вербальных межличностных коммуникаций при персональных продажах и на ярмарках.

2. Качественный скачок в развитии рекламы происходит в Новое время, когда возникли и сформировались основные виды рекламы: печатная наружная, живописная. Последняя имела немаловажное значение для развития отечественной рекламы (афиши, программки, балаганные вывески,

вывески торговых лавок, лубок). В этот период формируется сеть рекламных агентств, был накоплен опыт проведения рекламных кампаний.

3. Отечественная реклама прошла сходные стадии развития. Значительную роль в ранний период становления рекламной деятельности в России сыграла ярмарка, в рамках которой зародились новые рекламные формы: заклички, прибаутки, речитативный уговор, расешный стих. Синтез устной, живописной и театрализованной коммуникации дал лубочные афиши, живописные вывески, ярмарочные рекламные интермедии. Выработался богатый арсенал техник идейного и эмоционального воздействия на человека, происходил синтез различных средств рекламной деятельности.

4. Реклама в современном обществе являет собой интегральный социокультурный феномен со сложной функциональной структурой (аккумуляция родового опыта; познавательная функция; исторического обмена, передачи социального опыта; коммуникативная, регулятивная и нормативная; сигнификативная функция и др.). Реклама формирует информационно-коммуникативные каналы, доносящие до потенциальных потребителей сведения о товарах и разнообразии способов удовлетворения потребностей с их помощью; оказывая влияние на мотивационно-поведенческую сферу, создает жизненное пространство, становится его неотъемлемым атрибутом, приобретая при этом характерные черты массовой культуры; транслирует культурную информацию, выполняющую проективную роль в усвоении личностью (обществом) ценностей культуры; оказывает влияние на формирование однотипных ценностных установок у представителей различных социальных групп.

5. Наружная реклама является сегодня одним из самых перспективных видов рекламной деятельности. Реклама на транспорте, активно внедряясь в современную социокультурную среду, приобретает новые информационные качества, становится неотъемлемой частью городской инфраструктуры. Она передвигается по всему городу, воздействует как на встречный и попутный трафик, так и на пешеходов, донося рекламное сообщение до потребителя. Транспортная реклама включает в себя и наружные, и внутренние рекламные носители, как движущиеся относительно человека, так и те, относительно которых движется человек.

В г. Саранске транспортную рекламу используют как наружную, так и внутрисалонную на автобусах, троллейбусах, такси, внутрисалонную в пригородных поездах, плакаты на пригородных станциях, в аэропорту, железнодорожных вокзалах.

Реклама на транспорте имеет ряд преимуществ в сравнении с другими видами рекламы: широкий охват транспортных и пешеходных потоков; дополнительное привлечение внимания к рекламному сообщению за счет движущейся поверхности; эффективное воздействие на различные целевые аудитории за счет возможности подбора маршрутов; большая площадь рекламного поля; широкий спектр возможностей для дизайнерских решений; длительный срок эксплуатации.

Теоретическая и практическая значимость исследования. Проведенное исследование углубляет и систематизирует научные знания о рекламной деятельности в современной социокультурной среде. Впервые на основе результатов контент-анализа представлено теоретическое рассмотрение проблем региональной наружной транспортной рекламы.

Исследование способствует углублению и дополнению общих представлений теории рекламы.

Материал диссертационного исследования может быть использован в учебном процессе при подготовке спецкурсов, семинаров по прикладной культурологии, психологии, социологии, а также при разработке региональных программ развития рекламы.

Апробация работы. Основные положения и отдельные результаты данного исследования публиковались на протяжении всего периода работы над диссертацией и излагались автором в выступлениях на научно-практических конференциях, заседаниях кафедры, круглых столах. В полном объеме диссертация обсуждалась на кафедре культурологии, этнокультуры и театрального искусства Мордовского государственного университета имени Н. П. Огарева.

Объем и структура диссертации. Содержание диссертационной работы изложено на 194 страницах и включает в себя введение, 2 главы (6 параграфов), заключение, библиографический список (207 наименований) и приложение.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы диссертационного исследования, характеризуется степень научной разработанности, определяются объект, предмет, цель и задачи исследования, выдвигается гипотеза, характеризуется методологическая основа и научно-теоретическая база исследования, раскрывается научная новизна исследования, излагаются основные положения, выносимые на защиту, теоретическая и практическая значимость полученных результатов.

Первая глава «Генезис рекламы в западноевропейской и российской культуре» включает три параграфа. В первом – «Истоки рекламной деятельности» диссертант провел исторический анализ рекламы, начиная с ранних ее форм, утверждая, что истоки рекламной деятельности уходят глубоко в первобытную древность. В этот период исходная форма рекламы «обрастает» богатым набором словесных, звуковых, изобразительных приемов, создающих рекламные образы (имиджи) и специфически рекламные тексты, цель которых – активно проникать в психику потенциального потребителя, привлекать его внимание, пробуждать желания и волеизъявления, подталкивать к выгодным для рекламодателей действиям. Протореклама явилась первичной интегрированной формой коммерческих коммуникаций, которая объединила элементарные коммуникационные средства, получившие с течением времени развитие.

Протореклама содержала в себе зародыши таких ныне развитых форм маркетинговых коммуникаций, как реклама личностная, коммерческая, политическая и др.

Период Средневековья демонстрирует огромное богатство содержательных и выразительных форм устной рекламы: (вербальные коммуникации, персональная продажа, ярмарки, летучие листки, протогазета и др.). Мир средневековой рекламы далеко не ограничивался устными текстами. Мастерство гравёров, художников, скульпторов также активно востребовалось рекламной деятельностью. В период классического Средневековья, в условиях зарождения внутренних рынков в городах западноевропейских стран возросло значение ярмарок. Самой крупной ярмаркой в Европе в середине XIV в. была Шампанская. К середине XIV-XV вв. крупнейшим ярмарочным центром стал Брюгге (Фландрия). В начале XV в. общеевропейское значение приобрели жёневские ярмарки. В конце XV в. центр ярмарочной торговли переместился в Лион и Лейпциг. В этот период появились вывески. Самый большой прорыв в процессе формирования массовых коммуникаций всего средневекового периода связан с изобретением И. Гуттенберга. Печатный станок не только способствовал развитию системы просвещения и культуры того времени, но и создал фундамент формирования системы средств массовой информации. Новый качественный скачок в развитии рекламы начинается в период Нового времени, когда появляется книгопечатание.

Во втором параграфе «Реклама в западноевропейской культуре Нового времени» диссертант рассматривает развитие рекламы в эпоху Нового времени, раскрывая основные средства: реклама в прессе, печатная реклама, наружная реклама и др. Автор отмечает, что именно в этот период получают свое развитие сеть рекламных агентств, в это же время утверждает автор возникает система государственного регулирования рекламной деятельности в развитых странах, начинается формирование общенациональной и международной рекламы.

Начало периода Нового времени ознаменовалось техническим переворотом в сфере массовых коммуникаций. Изобретение печатного станка Иоганном Гуттенбергом оказало огромное влияние на развитие западноевропейской культуры. Одним из важнейших последствий изобретения И. Гуттенберга стало бурное развитие с начала XVII в. печатных средств массовой информации.

По мере распространения печатных газет и журналов непрерывно растет объем рекламных материалов, помещаемых в них. Таким образом, было положено начало рекламе в прессе, печатной рекламе, наружной рекламе и др.

Параллельно с рекламой формировались и другие типы коммерческих коммуникаций: паблисити, коммивояж, выставки, прямая почтовая реклама, фирменный стиль и др. Получила развитие сеть рекламных агентств. Накоплен опыт проведения рекламных кампаний. Началось формирование общенациональной и международной рекламы. Активизируются процессы

формирования товарных марок крупных товаропроизводителей. Возникает система государственного регулирования рекламной деятельности в развитых странах. Теория рекламы становится предметом научных исследований. Начинается преподавание рекламы как учебной дисциплины в крупнейших университетах.

В третьем параграфе «Эволюция рекламной деятельности в России» диссертант отмечает, что отечественная реклама также прошла все стадии становления и развития. Зарождение рекламного дела в России традиционно относят к X-XI вв. к периоду расцвета Киевской Руси. В домонгольской Руси уже существовали так называемые проторекламные символы (тамги, перстни-печатки, торговые пломбы, ремесленнические клейма и т.п.). В этот же период в крупных городах России начали формироваться ремесленнические братства и купеческие гильдии со своей символикой.

Естественная эволюция многих культурных процессов на Руси была прервана золотоордынским игом, что повлекло за собой отставание России от Европы по ряду коммуникативных направлений.

В XV-XVI вв. постепенно начинается развитие рекламной индустрии: вырабатывается богатый арсенал средств идейного и эмоционального воздействия, интеграция которых была необходима для рекламной деятельности. В конце XVI в., с началом книгопечатания на Руси стали появляться печатные и рукописные книги, летучие листки, лубочные картинки и т.д. В этот период становится популярной устная реклама (уличные разносчики, коробейники, бродячие ремесленники, стационарные зазывалы).

Значительную роль в развитии рекламы сыграли ярмарки, которые в России занимали особое место, долгое время являлась единственной формой межрегионального сообщения. Существовала ярмарка и в Саранске, которая благодаря удобному географическому расположению, являлась значительным промежуточным звеном русской торговли по пути от Макария к Курску и донским станицам. Саранская ярмарка служила не только потребностям дворян, она имела большое экономическое значение для жизни всего края. Именно ярмарочная торговля и ярмарочное искусство породили новые специфические рекламные формы, часто представлявшие собой синтез устной, живописной и театрализованной рекламы. Диссертант отмечает, что в русский национальный стиль данного периода начала входить такая новая константа, как ее относительная несерьезность, необходимость присутствия в ней игрового, развлекательного элемента.

Реформы Петра I стали движущей силой появления первых российских рекламных форм (плакат, афиша, листовка, проспект, каталог, объявление и т. д.). XVIII в. характерен также появлением новых форм проведения досуга (ассамблеи, маскарады, балы, театры, клубы и др.). Эти массовые формы общения привлекали широкую аудиторию, что требовало новых видов информации (конклюдии).

В середине 60-х годов XIX в., после отмены крепостного права (1861г.), начинается новый этап в развитии отечественной рекламы. Появляются

рекламные агентства, артели, бюро и др., которые профессионально занимались сбором объявлений, их размещением в прессе, кроме того, на уличных тумбах появляются афиши и плакаты. Ближе к концу XIX в. российская экономика, — отмечает автор, — переживает бурный расцвет капитализма. В это же время достигает пределов и рекламная деятельность. Лаконичность в рекламе встает на первое место. Развивается газетная иллюстрация, огромной популярностью продолжает пользоваться лубок, который переходит в разряд массовой городской культуры. Претерпевает ряд изменений и афиша, на которой появляются изображения, рисунки художников. Значительную роль в рекламировании продукции стали играть малые рекламные формы (открытки, вкладыши, меню и др.). На рубеже XIX-начала XX вв. в России появляется специализированная рекламная пресса. В число рекламных средств включилась и фотография.

Антирекламная пауза длилась с 30-х до 60-х годов. Только с приходом эпохи перестройки вновь появляется потребность в рекламе. Отныне главенствует не покупательский спрос, а покупательское предложение. В августе 1990 г. ликвидирован институт идеологической цензуры, и российская пресса, а соответственно и реклама, стали развиваться, следуя концепции, распространенной на Западе. Сегодня без рекламы невозможно представить ни одно направление современного бизнеса, реклама стала неотъемлемой частью нашей жизни. В диссертации представлена таблица «Эволюция развития отечественной рекламы», которая создает обобщенную картину генезиса развития российской рекламы.

Вторая глава диссертации «Исследования рекламы в контексте культурологического анализа» включает три параграфа. В первом — «Культура и реклама как многоплановое явление в социальном универсуме» диссертант рассматривает ряд определений социального универсума. «Социальный универсум» — промежуточная универсальная целостность, заключенная между человеческим и природным универсумами. Промежуточным онтологическим статусом обладает и цивилизация, порождаемая культурой и сама порождающая технологию. Нормы цивилизации, выступая результатом эманации (энтропии) ценностей культуры, сами инициируют возникновение рациональных знаний. Долженствование, нравственное по форме и социальное по содержанию, также находится в определенной «онтологической вилке». Выступая производной от добродетания, оно содержит в себе в неявной форме свое иное — дескриптивные значения, до предела проявляющие ригоризм требований объективной необходимости.

Социальный универсум — это целостная иерархия форм человеческого присутствия в обществе. Высшей формой экзистенциального присутствия является присутствие человека при власти (присутственные места), низшей формой — присутствие при исполнительстве. Иерархия социальных форм человеческих присутствий стягивается в целостный каркас жизнедеятельности общества нормативами внешнего долженствования. Нормы — это элементы социальной технологии, дробящие человеческую

феноменальность и уникальность на совокупность личностных диспозиций, гомоморфных объективным социальным позициям и ролям. Нормативы долженствования являются семантическим инвариантом социализации индивидов и индивидуализации социума.

Обозначив сущность определения социальный универсум, автор предпринимает попытку рассмотреть вопрос о том, как встраивается рекламный механизм в динамику социокультурного развития? Каким образом через рекламу возможно влияние на социокультурные процессы, на человека?

Анализируя понятие «культура», автор отмечает ее многоплановость. Диссертант отмечает, что многоплановая разноуровневая структура позволяет ей осуществить ряд функций. Автор выделяет следующие функции: аккумуляция родового опыта, гносеологическая, познавательная; функция исторического обмена, передачи социального опыта, коммуникативная, регулятивная и нормативная, сигнификативная функция, функция «психологической разрядки», гуманистическая.

Рассматривая социально-культурологический аспект культуры, диссертант соглашается с мнениями отечественных ученых Н. И. Ворониной, Н. Я. Данилевского, Б. А. Ерасова, Ю. М. Лотмана, Е. В. Меликсетян, Б. А. Успенского и др., которые рассматривают культуру «как способ человеческой деятельности»

(Е. В. Меликсетян), «как знаковую систему» (Ю. М. Лотман), «система духовного производства охватывающая сознание, хранение, распространение потребление духовных ценностей, взглядов, знаний и ориентаций» (Б. А. Ерасов).

Из обозначенных определений культуры диссертант выводит рабочее определение «культура – это надбиологический механизм аккумуляции и совершенствования опыта народов, родовой опыт человечества, закодированный в знаковых системах, орудиях и передаваемый из поколения в поколение».

В данном параграфе автор дает сравнительный анализ ряда определений «реклама», выделяя авторские ценностные характеристики. «Реклама – это вид деятельности или изготовления, реализует сбытовые или другие цели промышленных и сервисных предприятий, общественных организаций или отдельных лиц»³. «Реклама является средством передачи информации и направлена не на конкретного человека, а на определенную часть населения, выделенную по тому или иному признаку»⁴. «Реклама является значительным катализатором информации. Она вмешивается в наш образ мышления и действия»⁵. Опираясь на авторские концепции, диссертант

³ Рожков И. Л. Международное рекламное дело / И. Л. Рожков. – М. : Банки и биржи, 1994. – С. 75.

⁴ Мезенцев Е. А. Реклама в коммуникационном процессе / Е. А. Мезенцев. – Омск : Изд-во ОмГТУ, 2007. – С. 14.

⁵ Мокшанцев Р. И. Психология рекламы / Р. И. Мокшанцев. – М. : Инфра-М. : Новосибирск : 2009. – С. 23.

определяет основные признаки рекламной деятельности: информационную наполненность, массовую адресованность, эмоциональную насыщенность. На этих основаниях автор выводит собственное рабочее определение «Реклама – это ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужному рекламодателю выбору и поступку».

В современной отечественной и западной культуре накоплен большой опыт в области рекламы. Рекламная деятельность представляет сложный и многогранный социокультурный феномен, постоянно дополняющийся смысловыми категориями. Сущность феномена рекламы заключается в ее социально-информационной функции, которая обеспечивает условия воздействия на человеческую личность. Как средство трансляции культурной информации, реклама выполняет проективную роль в усвоении личностью ценностей культуры в культурном обмене и в своих конкретных общественных типовых проявлениях сама есть проект. Реклама проектирует информацию, а опосредованно человека и общество.

Среди современных информационных составляющих диссертант выделяет: структурную информацию, т.е. межличностное общение; функциональную информацию, приходящую к человеку по специальным каналам; оперативную информацию, которая позволяет человеку ориентироваться в современных правовых, морально-этических нормах общества через средства массовых коммуникаций.

Основываясь на различиях в определении сущности рекламы и методах ее исследования, диссертант выделяет ряд теоретических подходов к ее осмыслению: экономический, социологический, социально-психологический, культурологический.

Наиболее плодотворным представляется культурологический подход, так как позволяет выявить многозначность рекламы как сложного динамического социокультурного явления, формирующего и развивающего новый тип отношений, новые ценности, характерные для информационного пространства.

В рамках культурологического подхода, реклама, по мнению диссертанта должна рассматриваться и как совокупность образов, знаков, символов имеющих определенное значение в контексте общего смыслового поля культуры, в котором реклама существует. Кроме того, реклама рассматривается и в контексте массовой культуры, так как является частью культурной среды, важным фактором формирования эстетического сознания людей.

Реклама как социокультурный феномен предстает как сложное и многогранное явление, нашедшее свое место в самых разнообразных сферах деятельности человека. На современном этапе развития общества реклама стала одним из видов профессиональной деятельности, многообразным социокультурным феноменом, который в достаточной мере определяет структуру социальных и межкультурных отношений между людьми.

Во втором параграфе «Реклама как вид творческой деятельности человека в информационном пространстве» автор отмечает, что в информационном пространстве, в условиях трансформирующегося общества реклама оказывает все большее влияние на функционирование всех сфер общественной жизни, на формирование мировоззрения, ценностных установок представителей различных социальных групп.

Среди современных информационных составляющих мы выделяем:

а) структурную информацию, то есть межличностное общение (в семье, в школе и т.д.);

б) фундаментальную информацию, которая приходит к человеку по специальным каналам (культура, наука, профессия), обеспечивая устойчивое вхождение человека в общество;

в) оперативную информацию, которая позволяет человеку ориентироваться в современных правовых, морально-этических нормах общества через средства массовых коммуникаций. Оперативная информация должна быть согласованной со структурной и фундаментальной информацией.

В 80-90-е г. XX столетия реклама превратилась в искусство. Своих невиданных высот она достигла благодаря радио, наружной рекламе, телевидению, а позже благодаря сети Интернет. Конкуренция, выразительность слоганов, уход от стандартов, а также многомиллионные бюджеты положили начало освоению сознания потребителей.

В данном параграфе автор отмечает, что творческая идея, важная составляющая процесса создания рекламы, а в связи с ростом конкуренции между производителями товаров ее значение приобрело грандиозные масштабы.

Термин «творческая идея» часто заменяют термином «креатив». Рекламный креатив диссертант определяет как образную оболочку инструментов информативно-убеждающих видов коммуникации, призванных решить прагматические задачи бизнеса. Сегодня очевидным является понимание успешности через призму креативности, предоставляющей возможности выделения продукта из многообразия рыночных предложений. Творчество всегда первично и фундаментально. Однако в креативном продукте рекламной деятельности оно подчинено прагматической цели – изменить, потребительское поведение целевой аудитории. Следовательно, проблематика креативности рассматривалась сквозь призму составляющих культуры, определяющих специфику рекламы в ней.

Креативность в рекламе, отмечает диссертант, – это совокупность поиска и воплощение той степени оригинальности подачи информации, которая поразит и привлечет внимание целевой аудитории. Поэтому культурологический аспект такого поиска является фундаментальным, так как важно, чтобы рекламный образ опирался на архетипы, стереотипы и мифы, содержащиеся в сознании потребителей, учитывая ментальность, ценности, жизненный стиль и иные составляющие культуры. Следовательно, культурологический подход в рекламной коммуникации – неотъемлемая

составляющая креативного позиционирования, где эффективная рекламная идея может, что-то изменить в мышлении целевой аудитории в обозначенном проблемном поле с заложенными в нем культурными кодами.

В качестве очевидных диссертант выделяет ряд более часто используемых, по его мнению, методов: «утвердительные высказывания» и «выборочный подбор информации». Метод утвердительного высказывания состоит в использовании утверждений, которые представляются в качестве факта, при этом подразумевается, что эти заявления самоочевидны и не требуют доказательств. Метод выборочного подбора информации состоит в специальном подборе и использовании только тех фактов, которые являются выгодными для информационно-психологического воздействия рекламы.

В третьем параграфе «Наружная транспортная реклама в пространстве города (на примере г. Саранска РМ)» диссертант исследует современную рекламу, которая плотно окружает и влияет на жизнь человека, его мировоззрение, формирует их интересы и стремления. Реклама во многом способствует тому, что потребитель воспринимает продукцию адекватно тому, как это задумал производитель. Выделяются в рекламе такие основные характеристики как широта доступности тиражируемых произведений, их общепонятность, стереотипность популяризируемых ценностей, эмоциональная насыщенность и развлекательность, что позволяет рассматривать ее как одно из слагаемых массовой культуры – глобального феномена XX в. Массовая культура многосоставна и многогранна, и значительная часть этих граней совпадает с особенностями рекламы.

Среди положительных аспектов функционирования рекламы в системе культуры автор выделяет то, что она принимает активное участие в обновлении культуры, ее развитии, выполняя тем самым культуuroобразующую роль. Диссертант соглашается с мнением О. Р. Мухаева, «Формируя определенный стиль жизни в современном мире и культуру потребления, реклама стимулирует творческие усилия индивида и его более высокую производительность. Правильно сформированная, целенаправленная рекламная информация, воздействуя на мотивационную сферу человека, модифицирует его потребности и способствует раскрытию латентных потребностей»⁶.

Диссертант считает, что феномен городской рекламы следует рассматривать как особую форму коммуникации, подразумевающую процесс информационного сообщения от коммуникатора к реципиенту и органично вписанную в социокультурное пространство современного города, как на уровне формы, так и на уровне содержания, потому что город уже сам по себе есть некий информационно-семиотический текст, сложно организованный семиотический континуум. Сегодня, отмечает автор, тексты и формы городской рекламы органично включены в семиосферу,

⁶ Мухаев О. Р. Социальная реклама в Мордовии / О. Р. Мухаев // XXXVII Огаревские чтения: материалы науч. конф.: в 3 ч. – Саранск, Изд-во Мордов. ун-та, 2009. – Ч.1. – С.166–167.

архитектурно-планировочную и пространственно-временную среду города. Они в значительной мере образуют пласт городской культуры.

Особое внимание автор уделяет наружной рекламе, так как она эффективно охватывает большую аудиторию, и воздействие ее весьма велико. Среди различных рекламных средств наружная реклама является одной из самых зрелищных.

Основные места для распространения наружной рекламы – это сами улицы и проспекты, общественные места, транспорт. В современном мобильном обществе с наружной рекламой встречается большая часть населения.

Одним из самых распространённых видов наружной рекламы является реклама на транспорте. Транспортная реклама – неотъемлемая часть городской инфраструктуры. Наземный транспорт с рекламой на бортах рассматривается не только как эффективное рекламное средство, но и как один из элементов оформления города. Диссертант классифицирует транспортную рекламу следующим образом:

1. Внутрисалонные рекламные планшеты в общественном транспорте. Внутренняя реклама в автобусах, вагонах метро использует формат, который называется автомобильными картами. Они размещаются над окнами в специальных рамках спереди и сзади транспортного средства.

2. Наружные рекламные плакаты, размещенные на наружных сторонах автотранспортных средств. Внешние рекламные панели очень похожи на уличные рекламные щиты, и для их разработки используются те же принципы.

3. Станционные плакаты, размещаемые на железнодорожных и аэровокзалах, автобусных станциях, остановках трамваев и троллейбусов, автозаправочных станциях.

Опрос жителей города Саранска позволил выяснить, что среднее число поездок на городском общественном транспорте составляет чуть больше одной поездки в день на одного жителя Саранска. В то же время одна поездка может включать перемещение на различных видах городского транспорта: троллейбусе, автобусе или маршрутном такси – в зависимости от существующей системы городского общественного транспорта. Среднее расстояние поездки колеблется в пределах 3-7 км, что определяется, главным образом, размерами города (в Саранске средняя длина поездки составляет примерно 4 км). Почти 80 % пассажиров тратят от 30 минут до 1 часа в день на поездки городским транспортом, примерно 16 % – от 1 до полутора часов в день, а около 3 % – более 2 часов.

Приведенные диссертантом количественные показатели позволяют говорить об исключительности транспорта как рекламного носителя. Из представленной ниже таблицы 1, видно, что жители города Саранска положительно относятся к рекламе на транспорте, что является немаловажным фактором ее эффективности.

Таблица 1. Отношение жителей Саранска к рекламе на транспорте (%).

Отношение к рекламе	Количественный показатель (мужчины) (%)	Количественный показатель (женщины) (%)
положительное	66,0	60,0
отрицательное	7,0	11,0
безразличное	27,0	29,0

В качестве причин лояльности к рекламе на транспорте респонденты выделяют следующие факторы: в сравнении с другими медиа, транспорт несет в себе прямую полезную функцию перевозки пассажиров; реклама на транспорте не прерывает процессов, не причиняет беспокойство людям и украшает городской пейзаж, без применения дополнительных конструкций; транзитная реклама не навязчива и представляет потребителю право выбора.

Часто людям не просто нравится реклама, они находят ее интересной и начинают ассоциировать ее с определенным брендом. Примером может быть реклама молочной продукции торговой марки «Простоквашино». Данная реклама привлекает внимание потребителей с помощью фирменного стиля. На упаковках всегда изображены герои знаменитого отечественного мультипликационного фильма «Простоквашино». Логотип содержит надпись «Простоквашино» и изображение кота Матроскина. Логотип выдержан в синих и белых тонах. На упаковках основными цветами являются синий, белый и красный, а также обязательно присутствуют на втором плане изображения деревенского пейзажа и молока, которые у людей старшего и среднего возраста могут навеять воспоминания из детства, связанные с атмосферой тепла, уюта, заботы и радости.

Запоминание рекламы и ответная реакция на нее у респондентов отличная. Они прекрасно помнят многие тексты рекламы, причем запомнили и сторону транспорта, где была расположена реклама, формат сообщения и т.д. Пример рекламы на борту автобуса: «Атяшево. Ничто не заменит мяса в колбасе!»).

Реклама на транспорте подходит для всех категорий рекламодателей и брендов. Многообразие товарных категорий, которые рекламируются на транспорте, говорят о гибкости данного вида рекламы.

Количество используемых цветов также влияет на эффективность воздействия рекламного сообщения. Так если эффективность восприятия черно-белого изображения принять за 100 %, то эффективность двухцветного возрастает на 20 %, а многоцветного – на 40 %. Если цвета, которые респонденты видят на бортах транспорта расположить по степени воздействия на внимания потребителей, то распределение по степени эффективности привлечения внимания будет следующим (таблица 2).

Таблица 2. Восприятие цветового фона, рекламируемого товара на бортах транспорта (%).

Цвет	Степень восприятия цвета (Мужчины)	Степень восприятия цвета (женщины)
сине-фиолетовый	88	97
темно-синий	89	85,5
бирюзовый	90	99
интенсивно-лимон.	60	69
черный	53	55
голубой	34	59
синий	74,4	76
коричневый	9,5	11
рубиновый	7,5	14
красно-розовый	3,5	6

Сегодня становится весьма популярной внутрисалонная реклама, так как размещается в замкнутом пространстве, тем самым невольно заставляя людей обращать на себя внимание. Стикеры в автобусах читает 98 % пассажиров, иногда даже не по одному разу. Яркая и качественная внутрисалонная реклама положительно воспринимается потенциальными потребителями, позволяет проводить локальные рекламные кампании, направленные на жителей определённого района или части города Саранска. Многие пассажиры по достоинству оценили все преимущества размещения стикеров внутри автобусов или маршруток, которые позволяют не только выбрать географически нужный район города, но и достичь максимально возможного повторения рекламных контактов за счёт использования нескольких единиц транспорта с одного маршрута.

Новым видом внутрисалонной рекламы стали информационные поручни, – это нетрадиционный вид рекламы, который с успехом решает задачи любой рекламной кампании, нацеленной на массового потребителя, активно пользующегося наземным транспортом: автобусами, троллейбусами и трамваями. Подвесной поручень используется пассажирами для удобства во время проезда и содержит информационное окно, расположенное на уровне глаз, в которое помещается двусторонний рекламный флаер, форматом 6,5х12 см. В каждой единице транспорта размещается 20 поручней равномерно по всему салону.

Сложившаяся сегодня картина в сфере транспортной рекламы в городе Саранск перспективна: развитие идет как по пути совершенствования дизайна и технологий, так и по пути ее широкого распространения в регионе. И теперь рекламный потенциал региональных транспортных средств

позволяет эффективно задействовать этот вид рекламы любым рекламодателем.

В заключении подведены итоги диссертационного исследования, сформулированы основные выводы и теоретические обобщения, намечены перспективы дальнейшей разработки поставленных проблем.

В современном информационном обществе реклама приобретает большое значение, воздействует на человека в решении не только социально-экономических задач, но и культурных, которые базируются на глубинных социокультурных предпосылках и затрагивают разнообразные сферы человеческих контактов. В ней как в фокусе, сошлись многие ключевые проблемы функционирования общественного сознания. Сегодня реклама превратилась в универсальное явление культуры.

Современные технологии позволяют объединять рекламный и архитектурный тексты, в результате чего информационный поток приобретает новое качество, что предполагает динамическое изменение формы, пульсации, изменения цветоморфных свойств. В текстах городской рекламы наблюдается объединение вербальной и конической частей, что составляет значимую часть единого урбанистского текста, внедряясь в коммуникативное пространство города.

В исследовании впервые представлена хронологическая таблица развития и становления российской рекламы, выявлены принципы функционирования региональной наружной транспортной рекламы на примере Республики Мордовия в ходе проведенного контент-опроса.

Результаты исследования обозначенной проблемы подтверждают выдвинутую автором гипотезу о том, что реклама в современном информационном пространстве выступает не только как социальный институт, но и как феномен культуры, способный эффективно воздействовать на культуру, мораль, политику, право, изменять ментальные ценности, сложившегося в стране или регионе социума, формировать новые социокультурные традиции в региональном, национальном масштабах.

Основное содержание работы отражено в следующих публикациях:

В изданиях, рекомендованных ВАК РФ:

1. Никитин Д. В. Формирование рекламы в России от столицы до провинции / Д. В. Никитин // Регионология. – 2011. – №2. – С. 289–291.
2. Никитин Д. В. Транзитная реклама в пространстве города / Д. В. Никитин // Регионология. – 2012. – №.3 – С. 273–274.

В других изданиях:

3. Никитин Д. В. Творчество как основа процесса создания рекламы / Д. В. Никитин // Феникс-2010: ежегодник кафедры культурологии, этнокультуры и театрального искусства. – Саранск, 2010 – С. 175.
4. Никитин Д. В. Помпеи: зачатки рекламных сообщений / Д. В. Никитин // Феникс-2011: ежегодник кафедры культурологии, этнокультуры и театрального искусства. – Саранск, 2010 – С. 169.

5. Никитин Д. В. Современная реклама культурологическое осмысление / Д. В. Никитин // Материалы XVI науч. - практич. конф. молодых ученых, аспирантов и студентов Мордов. гос. ун-та им. Н. П. Огарева: в 3 ч. Ч. 3 Т. 1: Гуманитарные науки. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2012. – С. 130–134.

6. Никитин Д. В. Транзитная реклама как компонент информационно-коммуникативного пространства в городской среде / Д. В. Никитин // Материалы XVI науч. - практич. конф. молодых ученых, аспирантов и студентов Мордов. гос. ун-та им. Н. П. Огарева: в 3 ч. Ч. 3 Т. 2: Гуманитарные науки. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2012. – С. 130–134.

7. Никитин Д. В. Реклама как феномен социокультурного универсума / Д. В. Никитин // XL Огаревские чтения : материалы науч. конф. : в 3 ч. Ч. 3. : Гуманитарные науки. – Саранск : Изд-во Мордов. ун-та, 2012. – С. 231–236.

8. Никитин Д. В. Реклама как социокультурное явление современного мира / Д. В. Никитин // Феникс-2012: ежегодник кафедры культурологии, этнокультуры и театрального искусства. – Саранск, 2012 – С. 156.

Бумага офсетная. Формат 60х84 1/16. Гарнитура Таймс.
Печать способом ризографии. Усл. печ. л. 1,6. Уч.- изд. л. 1,34.
Тираж 100 экз. Заказ № 95 от 25.09.2012 г.

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