

На правах рукописи



Коновалова Елена Николаевна

**Знаковая сущность
рекламной коммуникации**

Специальность 24. 00. 01 – теория и история культуры

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата культурологии

Саранск 2006

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

Научный руководитель: доктор философских наук, профессор
Сиротина Ирина Львовна

Официальные оппоненты: доктор философских наук, профессор
Мартынова Елена Анатольевна
кандидат философских наук
Кузнецова Юлия Викторовна

Ведущая организация: **Российский государственный
торгово-экономический университет**

Защита состоится 25 апреля 2006 г. в 14 часов на заседании диссертационного совета Д 212. 117.10 по присуждению ученой степени доктора культурологии и доктора искусствоведения при Мордовском государственном университете им. Н.П.Огарева по адресу: 430000, Республика Мордовия, г.Саранск, пр. Ленина, д. 15, ауд. 301

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке им. М.М. Бахтина Мордовского государственного университета

Автореферат разослан «24» марта 2006 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
доктор философских наук
профессор



М.В.Логинова

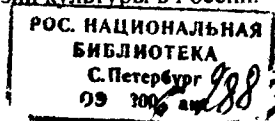
2006А
7200

Общая характеристика работы

Актуальность исследования обусловлена целым рядом причин. Прежде всего тем обстоятельством, что современный мир уже немислим без рекламы. Реклама стала универсальным и высокозначимым социокультурным феноменом. Реальность такова, что реклама, нарастая количественно и изменяясь качественно, начинает охватывать все новые и новые сферы действительности. Рекламная коммуникация выполняет задачи удовлетворения интересов потребителей, формирует социальные притязания различных общественных групп, по-своему систематизирует социальный опыт общества, выполняя тем самым одну из важнейших функций культуры – социокультурную интеграцию. Рекламная коммуникация – это особый инструмент социокультурного формирования предпочтений, стандартов, определяющий нормы и стили социального поведения людей, сущностно затрагивающий ценностно-смысловые аспекты их общественного бытия, включая эстетические, художественно-творческие предпочтения. С другой стороны, многими исследователями отмечается ситуация кризиса традиционных рекламных коммуникаций. Среди причин такого положения дел называются перегруз рекламно-информационного пространства, перегруз рынка, рост индивидуальных потребностей покупателя, негативное отношение людей к рекламе.

В таких условиях совершенно необходимы исследования, способные пролить свет на пути дальнейшего развития рекламной коммуникации, ведь она может быть использована как инструмент преобразования общества и человека в прогрессивном направлении. Но она может служить и иным силам, выступая в качестве влиятельного инструмента манипулирования общественным сознанием, в качестве активного распространителя потребительских идеалов и ценностей. Масштабность и вездесущность современной рекламы диктуют обращение к разработке теоретико-методологических основ изучения данного явления.

Еще сложнее ситуация в отечественной рекламной сфере. Реклама, как важнейший массово-коммуникационный процесс, стала объективным фактором повседневной жизни россиян, не став пока высокопрофессиональной и по-настоящему творческой и потому активно используя зарубежный опыт. Однако практика показала, что в современной России, которая все активнее входит в мировые процессы, копирование западного рекламного опыта не приносит желаемого результата. Более того, лавина рекламной информации, внедряющей чуждые национальные стереотипы и нормы, создает в российском обществе угрозу размывания и разрушения отечественных культурных ценностей. Использование же научно обоснованной информации об особенностях психологического восприятия рекламных обращений, ментальных и эстетических его оснований позволяют, с одной стороны, сделать рекламную коммуникацию более эффективной, а с другой, – смягчить процесс эрозии культуры в России.



С началом рыночных отношений и заполнением товарного рынка российский производитель столкнулся с необходимостью рекламировать себя и свой продукт. Часто это местный производитель, давно работающий на рынке и довольно успешно интегрировавшийся в новую экономику. Но – со старым именем. В условиях быстрого обновления товарного ассортимента особенно заметен массовый переход от создания образа конкретного товара (услуги) к собирательному образу товарных семейств. И это собирательный образ является значимой частью образа предприятия-производителя – символа более высокого порядка. Запоминающийся потребителю товарный знак, эмблема товара или предприятия (фирмы, компании), нередко сливается в один символ, обеспечивает преемственность благожелательного отношения к конкретным видоизменяющимся со временем товарам (услугам).

Позиция товарного знака – это набор ассоциаций, которые потребитель связывает с ней. Они могут охватывать физические атрибуты, стиль жизни, ситуации использования, имидж товара, магазины, где он продается. Позиция товарного знака в сознании потребителя – относительная концепция, которая основывается на сравнительной оценке потребителем данного товарного знака с конкурирующими. Образ, запечатленный в знаке, вызывает настолько сильные и стойкие ассоциации, что товар нередко покупают за одну только марку. Вместе с тем многими отечественными производителями ещё не осознана важность их высокого престижа.

В последнее время на рынке нередко приходится видеть множество мало-выразительных, незапоминающихся, а порой и весьма похожих один на другой товарных знаков. Привлечь с их помощью потребителя, сформировать в его сознании устойчивую связь подобного знака с качеством продукции или услуг невозможно. С другой стороны, не способны выполнить свою задачу и товарные знаки, изобилующие нагромождением элементов, мало сочетающихся между собой и не вызывающих в итоге вообще никаких ассоциаций, тем более положительных. Создание товарного знака, действительно способного выделить фирму, – большое искусство, в связи с чем остро стоит вопрос о формировании основ такого искусства на уровне региональной рекламы. Этим продиктовано обращение к изучению товарных знаков предприятий Республики Мордовия, их классификации и выработке рекомендаций для профессионализации процесса их создания.

Степень теоретической разработанности проблемы. Проблематика рекламы в той или иной мере выступала предметом исследования в трудах специалистов по социологии, экономике, психологии и массовой коммуникации. Вопросы же, связанные с ролью рекламы в духовной жизни общества, социально-психологическими и национально-культурными аспектами рекламной коммуникации, изучены недостаточно.

Исследования рекламы тесно связаны с общими процессами функционирования общественного сознания, деятельностью средств массовой коммуникации. Реклама как особый тип культурной коммуникации рассматривалась в связи с другими проблемами в исследованиях по философии, эстетике, риторике, лингвистике зарубежных (А. Адлер, Р.Барт, Г.Лебон, А.Моль, Ф.Соссюр, З.Фрейд, Э.Фромм, М. Фуко У.Эко и др.) и отечественных авторов (А.Ю. Агафонов, М.М.Бахтин, Н.А.Бердяев, П.А.Флоренский и др.).

Различные аспекты коммуникативной деятельности человека с позиций семиотики рассмотрены в работах Р.Барта, Ж.Бодрийара, А.Ф. Лосева, Ю.М.Лотмана, Ч. Морриса, Ч. Пирса, У.Эко, Р.В. Якобсона и др. Реклама как форма коммуникации стала предметом исследования отечественных и зарубежных авторов: Л.Ю. Ковровой, В.Л. Музыканта, Д. Росситера, Б.Д. Семенова и др.

Первые работы по рекламной деятельности носили преимущественно прикладной характер и принадлежали зарубежным исследователям: К. Бове, Д. Делл, Ф. Котлер, С. Мариарти, Д. Огилви, Е.В. Ромат, Д. Росситер, К. Ротцолл и др.

Среди отечественных авторов, обратившихся к экономическим и социокультурным аспектам рекламы, можно выделить И.Я. Рожкова, и О.А. Феофанова. С начала 90-х годов XX века практические вопросы применения рекламных технологий и её основополагающие характеристики исследованы

Л.Ю. Гермогеновой, И.А. Гольманом, В.Г. Зазыкиной, В.А. Евстафьевой, И.В. Крыловым, В.Л. Музыкантом, Э.Е. Старобинским, Л.Н. Федотовой, О.А.Феофановым, Л.Н. Хромовым и др.

Эстетический анализ феномена культурной коммуникации, взаимодействия различных искусств в художественных процессах современности проводили А.А. Виноградов, Н.А. Голядкин, С.А. Дзинкевич, В.В. Комлева, А.В. Костина, Н.Б. Маньковская, В.Ф.Петренко, Ю.К.Пирогова, Е.В. Сальникова и др.

Особую группу исследований, являющихся базовыми при системном анализе рекламной коммуникации по проблеме психологического воздействия составляют труды: И.Л.Викентьева, Е.Л.Доценко, А.Н.Лебедев-Любимов, М.А.Мануйлов, А.Менегетти, А.П.Слободяник и др.

Зарождение и эволюция товарного знака как единицы рекламной коммуникации в России, истоки его национального своеобразия прослежены в трудах Ф.А. Александрова, М.А. Алексеевой, А.И. Арнольдова, Р.Б. Ахмерова, Н.И. Бабуриной, А.И. Веригина Н.В. Давыдова, С.А.Дзикевица, М.С. Кагана, В.Г.Кисмерешкина, А.Б.Лакиера, В.Л.Музыканта, П.А.Пименова, В.Б.Семенова, М.И.Старуш, Н.В.Старых, В.В.Ученовой и др.

Однако, несмотря на усиливающийся в последнее десятилетие научный интерес к рекламе, пока в отечественном общественном сознании нет серьезных исследований, комплексно рассматривающих проблемы рекламной коммуникации

на междисциплинарном уровне. Издаваемая в последние годы в значительном количестве литература, посвященная рекламной деятельности, носит преимущественно популярный и прикладной или учебный характер. Остается нерешенным целый ряд проблем, некоторые из которых рассматриваются в данном исследовании: свойства рекламы как знаковой системы, место и значение товарного знака как информационной единицы рекламной коммуникации, рассмотренной на региональном уровне.

Объектом исследования является рекламная коммуникация как подсистема современной культуры. **Предмет исследования** – знаковая сущность рекламной коммуникации.

Целью исследования является установление структурных связей между различными областями и уровнями рекламной коммуникации как знаковой системы и выявление сущностных характеристик товарного знака в современной российской рекламе, в том числе на региональном уровне.

Достижение обозначенной цели требует решения следующих **научно-исследовательских задач**:

- рассмотреть знаковые системы рекламной коммуникации, выявить значение семиотики в рекламных исследованиях;
- выявить динамику восприятия символов в рекламе как произвольного отражения действительности;
- выстроить парадигму психологических воздействий, используемых в рекламной коммуникации с целью формирования ценностей и норм социального поведения людей;
- определить социокультурную сущность рекламной коммуникации, значимую в контексте формирования социально-престижного и художественно-эстетического пространства современной культуры;
- определить возможности образно-символического воплощения идеи для создания рекламного продукта в соответствии с ценностями данной культуры, а также для соотнесения общекультурных фактов и явлений с особенностями и задачами конкретной рекламы;
- выявить специфику становления и развития товарного знака как средства рекламной коммуникации и проанализировать информационное наполнение товарного знака на опыте предприятий Республики Мордовия.

Методологической основой и научно-теоретической базой послужили фундаментальные идеи мировой и отечественной культурологии и философии, теоретические разработки в области семиотики, эстетики, теории коммуникации и аргументации, а также труды российских и зарубежных ученых: культурологов, психологов, социологов, экономистов, теоретиков и практиков рекламы.

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

- проанализировать рекламу, как определенную саморегулирующуюся социальную целостность, постоянно взаимодействующую с внешней средой;
- выявить системообразующие факторы предмета исследования;
- охарактеризовать рекламу как специфическую форму социальной коммуникации.

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

- *историко-генетический* метод, позволяющий рассмотреть различные периоды в истории рекламной коммуникации, исследовать процесс становления российской рекламы;
- *сравнительно-исторический* метод, с помощью которого анализируется значение рекламной коммуникации в процессе сохранения традиций и преемственности российского общества;
- *культурно-типологический* метод, позволяющий исследовать преобразования современной рекламы как важного фактора культурной жизни общества, воздействующей на духовный и эмоциональный мир человека и оказывающей влияние на формирование его убеждений, ценностных ориентаций, эстетических идеалов;
- *эмпирический метод*, позволяющий исследовать информационное наполнение товарного знака в рекламе;
- метод *интерпретации*, дающий возможность восприятия и передачи культурного опыта рекламной деятельности региональных предприятий.

Научная новизна диссертационного исследования заключается, во-первых, в том, что рекламная коммуникация становится предметом комплексного междисциплинарного научного анализа. Во-вторых, выявлена социокультурная сущность рекламной коммуникации как одного из важнейших способов воспроизводства и передачи социального опыта в его историческом и социокультурном развитии. В-третьих, рассмотрены подходы к изучению рекламы с позиций семиотики, определены их значение и роль для рекламной деятельности. В-четвертых, обосновывается необходимость при разработке товарного знака как средства рекламной коммуникации учета ментальных особенностей, характерных для данной страны и региона; оценивается опыт региональной рекламы (на примере предприятий Республики Мордовия).

Научная новизна диссертационного исследования конкретизируется в следующих обобщениях и **положениях, выносимых на защиту**:

1. Рекламная коммуникация представляет собой особую социокультурную форму, сложившуюся в процессе культурогенеза, динамичные трансформации которой обусловлены изменениями, происходящими как на макро-, так и микроуровне культурной системы. Развиваясь, рекламная коммуникация

перерастает свое чисто маркетинговое предназначение, превращаясь в культурную форму. Она активно модернизирует современную культуру потребления, формирует качественно новые состояния культурной системы и общие тенденции к повышению социальной значимости культурных ценностей, социокультурных смыслов.

2. В современных исследованиях рекламной коммуникации особая роль принадлежит семиотике. Рассмотрение проблем рекламы в ракурсе ее знаковой сущности открывает дополнительные возможности, так как рекламная коммуникация является символической коммуникацией и осуществляется посредством системы знаков (знаки-индексы, знаки-иконы, знаки-символы, вербальные знаковые системы, знаковые системы записи), включающих товарные и имиджевые символы и образы стиля жизни, а также инкорпорированные в содержание рекламного сообщения стимулы поведения потребителей.

3. Рекламная коммуникация ориентируется на активное участие потребителей не только в выборе товара или услуги, но и на предоставление им возможностей для социокультурного самоутверждения, самопрезентации через поступок-выбор, который интерпретируется как манифестация социального статуса. Иными словами, реклама формирует психологическую установку, согласно которой «иметь товар престижной марки» трактуется как «быть частью элиты».

4. Базовую функцию дискретной информационной единицы рекламной коммуникации способны выполнять товарные знаки (словесные, изобразительные, объемные, комбинированные). Эффективность воздействия товарных знаков (в том числе и на региональном уровне) обусловлена специфическими особенностями общества, такими как традиция, менталитет, национальная символика. Культурологический анализ этих аспектов рекламы, спроектированный в плоскость анализа генезиса тех или иных форм культуры, открывает новое направление научного поиска, ориентированное на изучение креативного компонента рекламной коммуникации (например, использование элементов мордовской национальной культуры при разработке товарных знаков региональных предприятий).

Теоретическая и практическая значимость исследования. Результаты диссертационного исследования могут найти применение в практической деятельности в сфере маркетинга, при проведении рекламных кампаний, при формировании имиджевых коммуникаций.

Основные положения исследования могут быть использованы в учебном процессе при подготовке вузовских лекционных курсов, спецкурсов, семинаров в курсе «Теория и история культуры», «Реклама», «Рекламная коммуникация», «Маркетинг» и других смежных дисциплин.

Апробация диссертации. Основные положения и выводы диссертации обсуждались на заседаниях кафедры дизайна и рекламы, кафедры культуроло-

гии, а также на аспирантском семинаре. Отдельные положения исследования были представлены на научных конференциях: «Глобальность развития и его детерминанты» (Саранск, 2004); «Духовно-нравственные основы социально-экономической деятельности потребительской кооперации» (Саранск, 2005); «Кадры в совершенствовании социально-экономической деятельности потребительской кооперации» (Саранск, 2006) и др.

Структура и объем работы. Диссертация состоит из введения, двух глав, шести параграфов, заключения, библиографического списка, включающего 208 наименований и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы диссертационного исследования; дается оценка степени её изученности; определяются цель и задачи исследования; характеризуется его методологические основания и источники; раскрывается научная новизна и теоретико-практическая значимость работы.

Первая глава «Реклама в проблемном поле семиотики» включает три параграфа и посвящена выявлению социокультурной сущности рекламной коммуникации. **В первом параграфе «Знаковые системы в рекламе»** в рамках анализа семиотических аспектов рекламы диссертант выделяет знак как центральную категорию семиотики и часть какой-либо крупной самовоспроизводящейся системы. Ценность знака определяется его ролью в семиотической системе и представляется высокой для понимания ее функционирования.

В рекламе используются все виды знаков (иконический знак – звук, изображение; символ – письмо, речь; индекс – то, что записывается на пленку). В определенном контексте они порождают смыслы, функционируя как по отдельности, так и как единое целое. Это позволяет автору диссертации утверждать, что семиотический подход является основополагающим для изучения процесса коммуникации, при котором отправителями формулируются и кодируются сообщения, передаваемые затем получателям по определенным каналам. Реципиенты, декодируя, в свою очередь, интерпретируют эти сообщения. Контекст коммуникации подвержен влиянию других контекстов, а также сам оказывает влияние на реципиента, детерминируя процесс интерпретации сообщения.

Одним из первых семиотически рекламу рассматривал Р.Барт. Диссертант считает важным выделить следующие выводы мыслителя: он считал, что любое рекламное сообщение состоит из взаимосвязанных элементов: рекламного текста и изображения, которое подразделяется на буквальное (денотативное) и символическое (коннотативное). В изображении содержится целый ряд дискретных знаков, для прочтения которых необходимы определенные культурные знания. При этом все знаки отсылают к глобальным означаемым, пропитанным эмоционально-ценностными представлениями. Сам рекламный текст по отно-

шению к изображению выполняет две функции: функцию закрепления (для буквального сообщения текст позволяет установить соответствие между отдельными элементами и всем изображением в целом, а в символическом сообщении текст управляет процессами интерпретации) и функцию связывания (данная функция характерная для юмористических рисунков).

Далее в диссертации сопоставляются взгляды Р.Барта и У.Эко, который, соглашаясь с Бартом в том, что рекламные коды функционируют в двойном режиме: словесном и визуальном, считал, тем не менее, что словесный ряд не всегда выступает «пустым привеском» к визуальному образу. Решения могут быть как сходными, так и совершенно разными: в изображении может доминировать эстетическая функция, в тексте – эмоциональная; изображение может быть метафоричным, а текст использует метонимию; изображение отсылает к общепринятому аргументу, а текст ему противоречит и т.д. Возникающую здесь проблему можно сформулировать так: потому ли приобретают ту или иную вещь, что она хорошо разрекламирована, или с аргументами рекламы соглашаются по причине того, что вещь уже хотели приобрести? У.Эко склоняется ко второму варианту, учитывая, что самыми убедительными оказываются уже известные аргументы.

Важную роль в исследовании играет рассмотрение символического наполнения рекламы. Символ создает ореол вокруг рекламируемого объекта настолько убедительно, что он не просто подчеркивает, оттеняет те или иные его функциональные, прагматические достоинства, но и оттесняет их на второй план. Задача наделения попадающих в орбиту рекламы вещей и людей символической аурой требует высокого профессионализма. В этих случаях заурядный предмет требуется одухотворить, поднять его в разряд признаваемых обществом ценностей, наделить осязаемыми социальными достоинствами. Например, такими, как обретение с его помощью самоуважения, жизнерадостности, стильности, приобщения к элите. Подобные попытки в современной рекламе присутствуют постоянно, но всеобщие ценные символы создаются в творческом процессе нечасто. Удачно же разработанный общезначимый рекламный символ перешагивает рамки газетных полос и плакатов и входит в нашу повседневную жизнь, формулируя предпосылки мифологизации реальности и усиливая адаптивные возможности приобщения к ней большого количества людей.

Во втором параграфе «Реклама как средство психологического воздействия» автором анализируется проблема соотношения внешних психологических воздействий, которые оказывает реклама на людей, и объективных потребностей в товарах, которые она предлагает. Решение этого вопроса имеет большое значение потому, что оно определяет стратегию и методы проведения рекламных кампаний и, следовательно, эффективность конечных результатов.

Диссертант рассматривает традиционный рекламный процесс, в качестве передатчика рекламной информации в котором выступает рекламодатель, про-

изводящий либо реализующий товар, если он самостоятельно осуществляет рекламные действия, или же рекламное агентство, если имеет место цивилизованный рекламный процесс, то есть, когда рекламодатель размещает заказ на производство распространение рекламы в рекламном агентстве. Реципиентами при рекламной коммуникации являются потребители. Когда у рекламной аудитории нет самопроявления, она пассивна и по сути дела оказывается объектом одностороннего рекламного воздействия, а коммуникатор – его источником, активным началом – субъектом. В этом случае и происходит манипуляция индивидуальным или общественным сознанием. На современном рынке происходит трансформация отношений в «субъект-субъектные». Потребитель превращается в активного участника рекламного процесса, по своей инициативе запрашивающего и детализирующего интересующую его информацию.

При изучении факторов эффективности рекламной деятельности автор определяет, кто является причиной акта покупки товара потребителем. Это может быть продавец (реklamодатель), и тогда покупка есть результат прямого либо косвенного воздействия рекламы на волю человека. Но это может быть и сам потребитель. Тогда покупка оказывается результатом волевого решения человека под воздействием его собственной внутренней объективной потребности. Потребность может быть: четко отражена в сознании потребителя в виде конкретного объекта; может существовать как «потребность в категории»; может не осознаваться потребителем. В последних случаях реклама как бы опредмечивает потребность, рекомендуя потребителю конкретный способ (товар, услугу) ее удовлетворения.

В результате диссертант приходит к выводу, что в психологии мотивации возникает теоретический парадокс, который состоит в выявлении источника стимуляции действия или поступка. С одной стороны, существует мнение, что действие представляет собой некую ответную реакцию на стимул по принципу безусловного рефлекса. Тогда внешнее психологическое (социальное) воздействие всегда рассматривается как некая причина и, разумеется, такой причиной потребительского поведения может считаться реклама. Согласно другой точке зрения, внешнее воздействие эффективно, когда опирается на некую внутреннюю потребность человека, которая формулируется как «потребность в ...». В этом случае очень часто внешнее воздействие выглядит как причина действий потребителя, хотя на самом деле рекламист, используя определенные психологические методы или эффективные рекламные аргументы, всего лишь нащупал некую неявную потребность в чем-то, которая и явилась причиной поступка, например, покупки товара в супермаркете.

Рассматривая проблему воздействий в рекламе, диссертант особое внимание уделяет осознаваемым и неосознаваемым воздействиям рекламиста на потребителя, а также детально рассматривает различия между рациональными воздействиями, основанными на логике и убеждающих аргументах, и нерациональными.

нальными, основанными на эмоциях и чувствах. Проблема психологических воздействий в рекламной деятельности как отрасли научного знания актуальна потому, что она связана с целым рядом моментов этического характера. Поскольку воздействие или влияние предполагает изменение сознания человека, препятствие для свободы выбора.

Далее в диссертации анализируются различные методы, приемы психологического воздействия и манипулирования, применяемые в рекламе. В частности, различные формы гипноза, внушение, подражание, заражение, убеждение. Для создания эффективных приемов воздействия используются психологический стереотип, имидж, миф, механизмы «ореола», идентификации, технологии рекламных шоу и др.

Автор приходит к выводу, что прямые психологические воздействия могут оказывать стимулирующее влияние на человека при покупке товаров, но это будут однократные покупки, если человек не имеет в них объективной потребности. Эти покупки могут быть основаны на стимулировании любопытства, на манипулировании или даже на психологическом давлении и не дадут значительных длительных маркетинговых эффектов, то есть на такой стратегии нельзя построить долгоживущие бренды.

Характерной особенностью бренда является его способность отрываться от товара и становиться самостоятельным товаром. Именно это определяет, считать ли ту или иную торговую марку (название фирмы или товара, логотип, фирменный знак, цвет, стиль и пр.) брендом. Психологически это выражается в том, что люди могут использовать ту или иную марку как средство вступления в рекламную коммуникацию с себе подобными, как средство самовыражения.

В третьем параграфе «Эстетика в рекламе: традиции и интерпретация» рассматривается и обосновывается одна из важнейших коммуникативных сторона рекламной деятельности в социокультурном пространстве бытия человека.

Автор отмечает, что современная реклама стала важным фактором культурной жизни общества, а её эстетические функции способствуют осмыслению предметного мира. Искусство всегда было включено в рекламу как система ценностей, культурных образцов и способов преобразования предметной реальности. Однако реклама не ставит перед собой задачи отражения всех противоречий действительности, ограничиваясь репрезентацией лишь некоторых из её сторон, напрямую связанных с бытием товара или услуги. И именно через демонстрацию этих сторон действительности реклама стремится к моделированию специфического для этого вида творчества идеального пространства. И, несмотря на то, что рекламированию потенциально может принадлежать абсолютно все, даже духовные ценности, сама система образов, ситуаций, коллизий, на которые опирается реклама, значительно уже соответствующей области интересов искусства.

Важное место в исследовании отводится рассмотрению рекламы как часть массовой культуры. Взаимодействуя с элитарной, высокой культурой посредством заимствования образов, художественных приемов и методов, адаптируя их к собственным особенностям и расширяя сферу функционирования предметов и охватывая максимально широкий круг потребителей, подчас обладающих богатым художественным опытом, реклама, как и любой иной вид массовой культуры, выступает в качестве популяризатора высокого искусства, становится механизмом его тривиализации, когда из множества смыслов и значений, составляющих его содержание, тиражируются лишь находящиеся на поверхности, а подлинное понимание произведения подменяется иллюзией его понимания. Успех рекламы зависит не только от её художественных особенностей, но и от её верной ориентации на определенную субкультуру, на определенный сегмент рынка. В результате подобной ориентации формируется такое важное свойство художественного произведения как сигнальность – то есть, степень его соответствия картине мира определенной субкультуры.

Диссертант подчеркивает, что за последние годы произошли радикальные перемены в эстетике рекламной деятельности. В сущности, стало не важно, как именно рекламировать тот или иной товар, главное – рекламировать. Сам факт циркуляции товара в рекламном пространстве в значительной степени существеннее выбора конкретного имиджа для продукции. Рекламная образность часто не обладает никакой индивидуальной спецификой, её практически невозможно ассоциировать с каким-то конкретным товаром. Единственным отличительным признаком и активным опознавательным знаком товара является этикетка.

Проблемы, возникающие в рекламе, связаны не только с отставанием отечественной рекламы, но во многом происходят из-за несоответствия между западными и российскими рекламными архе- и стереотипами. Большую долю отечественного рынка составляют импортные товары, следовательно, такая же доля отечественного рынка рекламы приходится на западные рекламные образцы.

Особо отмечается, что реклама как наиболее быстро развивающаяся коммуникация динамично отражает социокультурные, философские, виртуальные контексты постмодернизма. Диссертант делает вывод, что процессу синтеза постмодернистского и классического маркетингового подходов к российской рекламе может способствовать единение на экономической основе многообразных национальных эстетик.

Во второй главе «Товарный знак как средство рекламной коммуникации» проведен исторический анализ, позволяющий реконструировать этапы зарождения проторекламы в эпоху палеолита, рассмотрены основные этапы трансформации товарного знака и особенности его функционирования в России. **Первый параграф «Протореклама: формы, направления, функции».** Существование любого сообщества невозможно без относительно постоянных

связей и обмена информацией между его членами. Средствами такого обмена становятся знаковые комплексы, выполняющие сигнальную, демонстративную функции, а также функцию закрепления, хранения и трансляции информации. Среди направлений проторекламы в архаической культуре наиболее полно в работе представлены: сакральная, престижная, ремесленническая и собственническая.

Диссертант считает, что в условиях античных городов из синкретичных форм проторекламы начинает вычленяться профессиональная реклама. Она использует все общекультурные знаковые средства и их комбинации. Её опорный жанр – устные объявления, представляющие собой краткое изложение оперативной общепользуемой информации. Исходная форма дополняется набором словесных, звуковых, изобразительных приемов, создающих образы (имиджи) развернутых рекламных текстов. Их цель – все активнее воздействовать на психику потенциального потребителя, реципиента, приковывать его внимание, пробуждать желания и волеизъявления, подталкивать к ценным для рекламодателей действиям. Античная реклама уже обслуживает такие виды деятельности, как коммерческая, религиозная, политическая, юридическая. К античности восходят истоки таких рекламных жанров как: афиша, плакат, торговая марка, рекламная акция.

Во втором параграфе «Реклама в России: история товарных знаков» автор исследования выделяет проторекламные предпосылки торгового знака: тамги, обозначающие родовую или семейную собственность; княжеские административные знаки, для которых, в частности, использовались перстни-печатки; торговые пломбы, ремесленнические клейма. В России при создании товарных знаков в значительной степени использовались традиции геральдики, сфрагистики и вексиллографии, однако если теоретическая геральдика предусматривала создание гербов по совершенно определенным параметрам, то создание товарных знаков такими правилами не оговаривалось. История товарного знака в России тесно связана с развитием экономики в нашем государстве. Движение к выразительной торговой марке активно происходило в XIX - XX веках когда экономическая система, базируется на принципах конкуренции. К концу XIX - началу XX века четкой системы использования товарных знаков (способах их изображения, словесных девизах) еще не сложилось, однако это был период утверждения его значимости и необходимости. Процесс этот протекал в общем русле развития западноевропейской культуры и искусства, от цеховых гербов и ремесленных знаков отличия до самостоятельного явления в сфере массовых коммуникаций.

С установлением в России Советской власти реклама предприятий стала приобретать характерную для эпохи социально-экономическую и идеологическую окраску. В качестве товарного знака в этот период использовались обыкновенные штемпеля или знаки, состоящие из серпа, молота и некоторых обще-

известных эмблем какого-либо производства или его продуктов, соединенных в самой элементарной комбинации.

Крупные торговые и промышленные объединения имели свои примитивные фирменные знаки, которые составлялись из буквенных или словесных обозначений, иногда вводился орнамент или значок.

Товарный знак существовал только для экспортных изделий и оставался невостребованным во внутренней торговле и промышленности.

Диссертант отмечает, что в условиях рыночной экономики постепенно осознается необходимость рекламных расходов на товарный знак. Производители убеждаются в том, что товарный знак не является отвлеченным графическим символом, а существует лишь во взаимосвязи с товаром, его постоянной рекламой и эффективно работает на продвижение товара.

В третьем параграфе «Информационное наполнение товарного знака в рекламной сфере Мордовии» товарный знак рассматривается как специфическое обозначение (изобразительное, словесное, объемное, звуковое и т.п.), призванное идентифицировать товары и услуги владельца товарного знака в сравнении со всеми остальными. В данной ключевой рекламно-информационной единице выявляется следующая закономерность: маркетинговые функции рекламы детерминируют ее коммуникативные формы. Если с маркетинговой точки зрения товарный знак представляет собой нечто совершенно новое, то с точки зрения коммуникативной он обнаруживает совершенно явственную преемственность с той сложной системой знаков, которую человечество выработало для облегчения опознавания на протяжении своей длительной истории (фабричное клеймо, мастерские знаки и подписи, гербы и другие геральдические знаки, политические и религиозные символы).

Традиционно выделяют три функции товарного знака: идентификационную, гарантийную и рекламную. В работе они последовательно анализируются. Далее, разделяя товарный знак на три основных структурных вида: изобразительный, словесный, комбинированный, диссертант отмечает, что между указанными видами товарных знаков существует колоссальная разница в потенциале эффективного включения в информационное пространство.

Основная проблема при создании эффективного, «работающего» товарного знака именно коммуникативная: понимание проектировщиком-дизайнером и заказчиком особенностей товарного знака и проблематики жанра, поскольку перечисленные процессы направлены на эффективное восприятие потребителем всего, что стоит за товарным знаком. Поэтому товарный знак парадоксально соединяет простоту формы и многослойность юридических, патентных, маркетинговых, проектно-художественных и культурологических требований.

Важнейшие функции товарного знака – концентрация впечатления от продукта, компании и конвертация этого впечатления в капитал, аккумуляция

рекламных и информационных затрат. Очевидно, что сильный товарный знак не может быть спроектирован вне эстетических категорий, определяющих функцию «впечатления», и вне патентного закона, который «сертифицирует» знак как товар.

К знаку применяется масса требований, многие из которых воспринимаются как взаимоисключающие. В диссертации выделяется главное: знак должен быть, с одной стороны, максимально оригинальной, стабильной и концентрированной формой, с другой – открытой к мгновенному пониманию и включению в изменяющийся контекст широких социальных коммуникаций. Использование всех доступных ресурсов восприятия в знаке при жестких технологических ограничениях просто необходимо.

Смысл товарного знака – получение монополии (ограниченной заявляемой сферой применения) на обозначение, которая, призвана быть символом уникальности производителя товаров и услуг. Монополии, охраняемой законом, тогда как все остальные идентификаторы могут выполнять те или иные функции товарного знака, но без эффективной защиты.

Однако большинство изделий современной коммерческой эмблематики предприятий и компаний Республики Мордовия товарными знаками, по существу, не являются, поскольку выполнены либо во времена советской экономики (и используются до сих пор), либо – в духе советских традиций, когда товарный знак, как инструмент конкуренции был не нужен и выполнял декоративную функцию.

В товарном знаке изображение более зависит от контекста, чем словесные формы, которые часто сами образуют и воспроизводят контекст. Очевидна дополнительная, усиливающая (или, наоборот, компенсирующая) роль изображения. Изобразительный знак возник для удовлетворения функции индивидуализации и гарантии. Именно как гарантийное клеймо он может использоваться в современных знаковых системах. Изображение может выступать и как мощный «концентратор» значений и контекста. Однако республиканские предприятия и компании не учитывают этот фактор: либо перегружают «лишними», декоративными элементами, либо наоборот упрощают до примитивности изобразительную часть комбинированного товарного знака.

Особенно распространены товарные знаки, вербальная часть которых образована с использованием аббревиатур, что не только не способствует идентификации производителя, но и не имеет словесного и «благозвучного» характера.

Подчеркивая, что сегодня увеличилось число товарных знаков, использующих в своих наименованиях и марках национальную культурную символику, диссертант отмечает, что часто национальная самобытность подается односторонне и примитивно, а должна бы проявляться ярко, так как это предостав-

ляет уникальные возможности, которые следует реализовывать с творческой активностью.

В Заключение подведены итоги диссертационного исследования, сформулированы выводы и теоретические обобщения, обозначены практические рекомендации, намечены возможные направления дальнейшего изучения проблемы.

В Приложении представлены образцы товарных знаков предприятий Республики Мордовия и приведены их классификационные характеристики.

Основные положения диссертации получили отражение в следующих публикациях:

1. Социальное значение рекламы // Глобальность развития и его детерминанты: Материалы науч. конф. – Саран. кооп. ин-т. – Саранск, 2004. – С.118-121.
2. Реклама в России (к истории вопроса) // XXXII Огаревские чтения: Материалы науч. конф. В 2 ч.: Гуманитарные науки. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2004. – Ч.1. – С.103-106.
3. Реклама как элемент культуры // Духовно-нравственные основы социально-экономической деятельности потребительской кооперации. Материалы науч. конф. В 2 ч. – Саран. кооп. ин-т. – Саранск, 2005. – Ч.2. – С.174-176.
4. Успехи и проблемы региональной телерекламы // Этнокультурные процессы в Мордовии: история и современность. Материалы республ. научно-практич. конф. – Саранск: Изд-во Мордов. ун-та, 2005. – С.57-61.
5. Эстетико-содержательные аспекты современной рекламы // Кадры в совершенствовании социально-экономической деятельности потребительской кооперации. Материалы науч. конф. В 2 ч. – Саран. кооп. ин-т. – Саранск, 2006. – Ч.2. – С. 181-185.

Бумага офсетная Формат 60x84 1/16 Гарнитура Таймс
Печать способом ризографии Усл печ л 0,9 Уч - изд л 1,2
Тираж 100 экз Заказ № 68

Отпечатано с оригинала-макета заказчика
в копи-центре «Референт» ИП Тимошкина Л В
430000, г Саранск, пр. Ленина, 21
тел (8342) 48-25-33

2006A
7200

W-7200

3

288