

А. Е. БОГОЯВЛЕНСКИЙ, Воронежский гос. ун-т, преподаватель

ИГРА В «ЧЕТЫРЕ ПИ» (КОНЦЕПТУАЛЬНОЕ ПРЕОБРАЖЕНИЕ ФОРМУЛЫ «4 Р»)

Модель содержания маркетинга, предложенная в 1960 г. Дж. Маккарти и развитая в дальнейшем «гуру маркетинга» Ф. Котлером, получила название «четырёх Р». В одном из ранних вариантов она была представлена по четырем основным инструментам маркетинга: товару (product), цене (price), размещению на рынке (place) и прибыли (profit). В современной классической версии четвертую позицию занимает продвижение — promotion (в рамках маркетинговой концепции «4 Р» указанное значение может быть обозначено как комплекс коммуникационных мероприятий, представляющих информацию о product, price и place до потребителей).

В большинстве случаев адаптация схемы к современной практике проводится путем добавления к классической мнемонической формуле одного или нескольких «Р», например, people (люди), personal (персонал), probing- research (исследования), partitioning-segmentation (сегментация), prioritizing — targeting (целеполагание, или таргетинг), positioning (позиционирование), public relations, physical evidence (материальные свидетельства), process (способ предложения услуг), packaging (упаковка), personal selling (продажа через торговых представителей), passion participants (энтузиазм), programing (программирование), product placement и т. п., доводя количество составляющих до «28 Р».

Совершенствуя формулу «4 Р», Ф. Котлер принимает решение расширить ее уже путем добавления «4 С». Р. Лотеборн также посчитал, что четыре «Р» компании-поставщика вполне могут соответствовать четырем «С» потребителя (Customer):

Товар (Product) — соответствует Решению потребителя (Customer solution);

Цена (Price) — Издержкам покупателя (Customer cost);

Место (Place) — Удобству (Convenience);

Продвижение (Promotion) — Коммуникациям (Communication).

Очевидно, что и эта схема может быть расширена — например, связка Plane (План) — Comfort (Комфорт) способна обозначить конкурентные преимущества организации, планирующей комфортабельные условия для своих клиентов. Из формулы «4 С» становится заметна тенденция к интеграции значений связки «производство — потребление».

Включившись в игру с метаморфозами формул «4 Р», предложим идею, опирающуюся на работы Э. Тоффлера («Шок будущего», «Третья волна», «Метаморфозы власти» и последующие исследования), в которых происходит «поиск и анализ явлений связанных в переходе в современной экономике от примата производства к теме развития культуры и знаний, к тем новым явлениям, с которыми это связа-

но» (*Капица С. П.* Очерк теории роста человечества демографическая революция и информационное общество (USL: <http://spkurdyumov.narod.ru/kapitsa555.htm>).

Полагаем, что формула «4 Р» (равно как и формула «4 С»), так или иначе отражающая эволюцию взглядов на содержание маркетинга эпохи конца второй волны, может быть уже не тактически, а концептуально преобразована в контексте идей третьей волны с помощью понятия *prosumer* («протребитель»), происходящего от контаминации слов *producer* (производитель) и *consumer* (потребитель). При этом, как считают Э. Тоффлер и Х. Тоффлер, протребитель — это «тот, кто создает товары, услуги и опыт для собственного пользования или удовольствия, а не для продажи или обмена». Отсюда, памятуя, что именно обмен, по мнению большинства теоретиков, является основным наполнением классических определений значения «маркетинг», отметим, что привнесение в схему «4 Р» параметра «*prosumer*» способно указать на качественно новое направление эволюции маркетинга.

Помимо сказанного такой взгляд на развитие Р-схем может адекватно отразить как интеграционную модель маркетинговых коммуникаций, так и существующую в теории паблик рилейшнз идею двусторонних симметричных коммуникаций. Удивительно и то, что революция третьей волны приводит к своеобразному постиндустриальному ренессансу натурального хозяйства, что и показывает предлагаемая нами формула.

Н. В. ГОРДЕЕВА, Казанский гос. ун-т, соискатель

ЗНАЧЕНИЕ СЛОГАНА В РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ (НА ПРИМЕРЕ КАЗАНСКОЙ РАДИОРЕКЛАМЫ)

Слоган — основной компонент любого рекламного послания, поэтому важно выделить его основные характеристики: краткость, индивидуальность, яркость, эмоциональный заряд. Главная цель рекламной коммуникации, которая осуществляется при помощи слогана, состоит в том, чтобы соотнести качества товаров и услуг с ожиданиями потенциальных потребителей и тем самым заинтересовать аудиторию. Радиореклама обещает престиж, статус, надежность и уверенность, ее слоган служит звеном, который помогает пробудить подобные ассоциации, заставляет работать восприятие. Обещания, которые дарит радиослоган, особенно действуют на женскую половину — «женщины любят ушами». Подобные девизы: «Фитнес-клуб „Леди Босс“ — это дом красоты и здоровья для вас», «Клиника красоты и здоровья „Феличе“. Ваша красота — наша задача» — создают личный эмоциональный контакт с женской аудиторией радиослушателей. Все, особенно женщины, любят, чтобы с ними говорили о них самих. По этому принципу и строится удачный слоган. Своеобразным проявлением коммуникации будет и то, что женщина решит заняться своим внешним видом благодаря подобной рекламе.

Радиослоган может быть эффективным, если соблюдены определенные критерии.

1. *Применимость*. Слоган должен передавать реальные характеристики и качества товара / услуги.

2. *Оригинальность*. Необычное сочетание слов, неологизмы или намеренные ошибки в рекламном слогане привлекают внимание слушателей. Применение данного критерия помогает выделить брэнд товара и отличить его от идентичного продукта другой марки.

3. *Запоминаемость*. Радиоролик со временем забудется, но оригинальный, забавный и эмоционально насыщенный слоган останется в памяти, даже если сама реклама не имела информационной существенности.

Выведем коммуникативные функции слогана в радиорекламе: 1) *помогает сформировать имидж организации* — дает ей характеристику и рассказывает о ее деятельности: чем занимается, в чем ее преимущество, для чего она нужна потребителям; 2) *знакомит радиослушателей с новыми товарами или услугами*. Если дебютирует товар, о котором пока мало что известно, то необходим информативный слоган. Радиослушатель должен сразу понять, что ему предлагают, как его использовать и сколько он может стоить; 3) *стимулирует продажи*. Правильно составленный слоган содержит в себе уникальное торговое предложение и большое обещание.

Удачный слоган — главный элемент на пути к эффективной рекламной коммуникации. Неудачный слоган способен загубить даже тщательно продуманную рекламную акцию. Поэтому при создании радиорекламы ее девизу нужно уделять особое внимание. Только тогда основная мысль рекламы останется в памяти слушателей.

А. С. ЗЕМЛЕГЛЯДОВА, СПбГУ, соискатель

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ТРАДИЦИОННЫХ И НОВЫХ МЕДИА В РЕКЛАМНОЙ СФЕРЕ

В ходе процесса интенсификации рекламного воздействия на потребителя с развитием и удешевлением коммуникаций усилились тенденции восприятия рекламной информации как информационного шума, и у аудитории традиционных рекламных средств выработался своеобразный иммунитет против рекламных сообщений, когда потребители, например, переключают каналы (заппинг), а с развитием технологий они получили возможность вырезать рекламу из телепередач. В этой связи новые медиа помогают решить многие задачи рекламодателей, прежде всего путем активного участия реципиента информации в процессе ее восприятия.

Не меньшее значение в этой связи представляют и вирусные ролики, стихийно распространяющиеся по сети Интернет, как создаваемые с рекламными целями, так и возникающие стихийно. Наблюдается и процесс взаимовлияния традиционных и новых медиа, выраженный в следующих явлениях.

1. Сюжеты стихийно распространяющихся медиавирусов используются для создания продуктов традиционной рекламы (сюжеты роликов «Птицы» от студии «Рихар» и «Her morning elegance» были использованы в телевизионной рекламе «Мега-безлимитка от Мегафон» и «Бесценный номер» Билайн).

2. Традиционные медиа используются для рекламы новых медиа. Этот процесс будет продолжаться до тех пор, пока традиционные медиа продолжают занимать лидирующие позиции по охвату населения.

3. Расширенные возможности сегментации аудитории новых медиа используются для информирования о продуктах традиционных медиа (в особенности для баннерной рекламы радиостанций).

4. В целях экономии средств реклама в традиционных медиа все чаще содержит лишь короткое описание сайта, на который необходимо зайти потребителю для получения необходимой информации о продукте.

На наш взгляд, следующим шагом во взаимодействии традиционных и новых медиа станет:

- постепенное и медленное снижение роли традиционных медиа в рекламной сфере с последующей подменой традиционных медиа цифровыми (переход от традиционного телевидения к интернет-телевидению);

- дальнейшее заимствование сюжетов и стиля вирусных роликов для производства роликов для трансляции по каналам традиционных медиа;

- возникновение новых электронных медиа с появлением новых видов связи;

- большая персонализация рекламы, транслируемой в рамках новых медиа (более активное использование блогов, сообществ, форумов); возможно, вхождение наиболее известных интернет-персонажей в пространство традиционных медиа.

Такие выводы сделаны нами на основе анализа телевизионной и радиорекламы, а также в результате анализа сервисов блогов, таких как livejournal.com и blogspot.com, и на основе анализа содержания наиболее популярных видеороликов сервиса youtube.com.

Л. В. КУЛИКОВ, СПбГУ, профессор

ДЕЗИНТЕГРИРУЮЩЕЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ ТЕЛЕРЕКЛАМЫ НА СОЗНАНИЕ

Дезинтегрированное сознание можно было называть разорванным сознанием, но более точное его обозначение — дезинтегрированное. Интегрированным

можно считать сознание, в котором существует иерархия жизненных смыслов и целей, ценностей и мотивов, есть координация времен — прошлого, настоящего, будущего. В масштабе актуального (текущего) времени нормально действующее сознание организует внимание и его функции (избирательность, концентрация, устойчивость), без которых не могут быть целенаправленным и целесообразным поведение, продуктивной и эффективной деятельность человека. Вклад телерекламы в формирование клипового сознания — сознания, характеризующегося отсутствием целостной картины мира (социального, природного, предметного), — наибольший в сравнении с другими видами рекламы.

Вторжение рекламы, ее навязчивость нарушают целостность сознания, затрудняют осознание происходящего, осмысление своего места в социальных общностях, своей жизни как в целом, так и в отдельных действиях, поступках индивида. Умение сосредоточиваться — незаменимый навык, его ничто не может компенсировать, но отсутствие обходится индивиду слишком дорого, поскольку не позволяет удерживать в сознании временную транспективу.

Духовное бытие и духовное развитие, установление гармоничных межличностных связей, расширение социального пространства, физическое совершенство для личности имеют первостепенную значимость. Но поскольку каждый из перечисленных аспектов развития предполагает непростую и длительную работу, он не выступает предметом рекламы. Картина мира, за исключением некоторых образцов социальной рекламы, выстраивается явно упрощенной, что неизбежно способствует социальной дезадаптации личности. Все это приводит к упрочению навыка «выученной беспомощности». Этот феномен культивировался в течение всего советского периода. Он существует и в менталитете, и в общественном сознании, которое весьма инерционно. Он крайне слабо осознается как теми, кто жил при советской власти, так и теми, кто имеет об этой власти смутное представление. Однако это никак не ослабляет его влияния на социальное поведение.

Телереклама оказывает негативное влияние еще в одном социальном аспекте: формирование и укрепление мнения большей части граждан о своем низком финансовом (материальном) статусе. Рассуждения о том, что реклама должна быть адресной, направленной на целевую аудиторию, скорее всего, будут оставаться разговорами, не имеющими конструктивных следствий. Устремить рекламный поток на всех, кто не сумел уклониться, проще и дешевле. Поскольку никакого общественного контроля в этой сфере нет, нет и ограничений, санкций. Безнравственно предлагать купить автомобиль, стоимость которого в сотни раз превышает месячный доход, человеку, не имеющему денег на лекарства, но разговор об этом не ведется ни в одной из ветвей власти. Наиболее частая причина невнимания — есть дела поважнее: надо улучшить материальную сторону жизни, тогда многие вопросы общественного сознания решатся сами собой. Конечно, бытие определяет сознание, но в еще большей мере сознание определяет бытие.

Реклама навязывает потребительское отношение к жизни, поскольку неявно, но постоянно и настойчиво вытесняет иные ценности из сферы ценностных ориентаций личности. «Покупай, потребляй, наслаждайся»; «Пользуйся нашей услугой и станешь успешным, уверенным, красивым...». Подобные призывы, внедряющие в сознание упрощенные и ошибочные мировоззренческие принципы, формируют примитивную натуру, отучают человека мыслить аналитически, разрушают навык самостоятельного мышления, самостоятельного выбора. Можно было бы рассудить: каждый волен сам выбирать, как ему жить. Но провозглашение такого тезиса, выдает принадлежность либо к тем, кто увеличивает свое финансовое состояние благодаря рекламе, либо к тем, чье мышление не способно удерживать предмет мысли дольше рекламного ролика. Остальным понятно, что примитив — это проблема для общества и государства.

Эта проблема в разных планах бытия: духовном, социальном, экономическом (творческие умы дают больше прибыли, чем природные ископаемые). Давно известно, что главное богатство страны — это здоровье граждан. К примитиву не одна, так другая психологическая зависимость, в явном большинстве случаев, привязется. А это драма и частная (личная) и общая, поскольку вырывать из зависимости и лечить приходится многим людям, тратя немалые средства.

В. В. СЕМЕНОВА, СПбГУ, соискатель

РЕКЛАМНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В НОВЫХ МЕДИА

Сегодня пользователи предпочитают информацию, доступную по их собственному запросу. Люди получают сведения не только из традиционных СМИ (таких как телевидение, радио, пресса и т. д.), но и из медиаблогов и социальных сетей. Современная аудитория способна выбирать, как ей взаимодействовать с информационной средой и контролировать личное потребление информации. Многие аналитики отмечают рост популярности нестандартных коммуникаций, в частности, это могут быть различные способы рекламной коммуникации в Интернете.

Интересы и возможности новых медиа велики. Люди все больше своего рабочего и личного времени проводят в Сети. Следует отметить важную тенденцию: потребление готовой информации становится менее интересным, и пользователи приступают к созданию собственного уникального контента.

«Новые медиа» — термин, означающий появление цифровых информационных коммуникаций в конце XX в. Канадская телекоммуникационная комиссия определяет новые медиа так: «Любая медиапродукция, являющаяся интерактивной и распространяемая цифровыми методами». Новые медиа способны обеспечить интерактивную коммуникацию с потребителем, зато традиционные имеют более широкий охват аудитории.

Удивительным, но в принципе предсказуемым явлением стал рост интернет-рекламы в кризис. Более низкая стоимость рекламного контакта; точный таргетинг; инструменты контроля и анализа собственно рекламной кампании — эти факторы делают рекламу в Интернете более привлекательной, особенно в условиях кризиса.

Интернет предоставляет большие возможности для роста и развития бизнеса путем налаживания отношений с потребителем. Это и интернет-BTL (спонсирование контента, специальные проекты, конкурсные мероприятия, product placement и т. д.), и PR в интернет-СМИ (статьи, интервью, опросы), и Social Media Marketing (общественное мнение в блогах, вирусный маркетинг).

Виртуальный мир сети Интернет — это отражение мира реального. Разновидности рекламы в Интернете можно рассматривать как отражение рекламы в реальном мире. Например, баннеры — интернет-аналог наружной рекламы. Телевизионные видеоролики транслируются в сети Интернет.

Сегодня реклама в Интернете — это лучшее соотношение стоимости и эффективности. Размещение рекламы в Интернете может решать глобальные маркетинговые задачи. Агентства интернет-рекламы осуществляют комплекс рекламных акций: баннерная реклама, целевая рассылка, продвижение по запросам, контекстная реклама. В зависимости от цели рекламной кампании с помощью рекламы в сети Интернет можно заниматься как формированием имиджа бренда, информировать аудиторию о торговой марке, привлекать новых клиентов. Стоимость интернет-рекламы, как правило, ниже, чем стоимость теле- или радиорекламы, а эффективность выше. Это оказывает влияние на рынок радио- и телерекламы. Следует отметить, что нельзя говорить о полной победе Интернета как рекламного носителя. Все зависит от самого рекламируемого товара или услуги.

Рассмотрим подробнее сферы влияния новых медиа. На массовых сервисах (почта, новостные порталы, сайты погоды) воздействие на пользователя рекламы минимально, поскольку он сосредоточен на собственной задаче. По-другому работают социальные сети и блоги. Объединение по интересам эффективно используется рекламодателями для таргетинга. Блоги считают недорогой рекламной площадкой и в то же время мощным инструментом таргетирования. Современная реклама в блогах делится на контекстно-медийную и «скрытую» в сообщениях (постах). В записях блогеров активно используются механизмы product placement. Отдельный вид рекламы — это «вирусная» реклама с использованием «виртуальных» (фальшивых) аккаунтов пользователей, которые оставляют комментарии по поводу товара. С целью интеграции бренда компании используются онлайн игры — *advergaming*.

И. И. СКРИПЮК, СПбГУ, доцент

ПРОБЛЕМЫ РЕКЛАМНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ТРАДИЦИОННЫХ И НОВЫХ МЕДИА

Подведение итогов на рынке рекламы за 2009 г. показало, что он сократился до 204 млрд. рублей (на 26%), причем 113, 7 млрд. рублей пришлось на телевидение, а единственный сегмент медиа, где продажи рекламы увеличились, — Интернет (Наша версия на Неве. 2010. № 6).

Таким образом, нужно признать, что экономический кризис углубил тот системный кризис, в котором в последние годы находилась реклама. Действительно, реклама в традиционных медиа исчерпала ресурс экстенсивного развития (за счет увеличения объема размещения рекламных обращений): количество рекламы в нерекламных изданиях и на ТВ регламентировано, рекламные вкладки в печатных СМИ, равно как и специализированные рекламные издания, зачастую просто игнорируются потребителем. Заказчик рекламы стал более требователен к оценке эффективности рекламы, отдачи на рекламные вложения, что привело к ограничению бездумных рекламных бюджетов. Наблюдается переориентация заказчиков на другие виды маркетинговых коммуникаций, исчерпанность поверхностных решений (в том числе использование прототипов из зарубежной рекламы), законодательные ограничения рекламы (прежде всего рекламы «конфликтных видов» товаров: пива, табака, алкоголя).

Опрос молодежи студенческого возраста, проведенный нами в декабре 2009 г., показал отчетливую тенденцию этой целевой аудитории к сознательному предпочтению интернет-телевидения, интернет-вещания и отказу от просмотра традиционного ТВ, причем в качестве одной из главных причин этого тренда называются количество и качество рекламы на телевидении.

Таким образом, выход из кризиса для рекламы возможен только посредством переориентации на интенсивный путь развития, т. е. прежде всего за счет новых качественных решений и изыскания внутренних резервов как в сфере креатива, так и в сфере технологий. Примером этого являются, например, «вирусные» рекламные ролики, активно завоевывающие интернет-пространство.

Преодоление проблем в сфере рекламных коммуникаций сводится к трем основным областям: создание рекламного продукта, совершенствование каналов и механизмов воздействия на потребителя. При создании рекламных обращений следует переходить от метода проб и ошибок, от инсайта к проектированию рекламного продукта с заданными свойствами, шире использовать продуктивные методы претестирования рекламы (например, личностные конструкты Келли), современные технологии развития творческих способностей (тренинг креативности), групповые методы решения творческих рекламных задач («мозговой штурм», си-

нектика, групповые дискуссии, метод Дельфи, метод «Шесть думающих шляп» Эдварда де Боно и др.).

Примером развития рекламных возможностей интернет-телевидения является появившийся в Сети сайт www.iv.ru, где желающие могут бесплатно смотреть фильмы, мультфильмы, телепрограммы. Пока контент насчитывает 9 тыс. видео-часов, но планируется его постоянное пополнение. Владельцы портала заключили соглашения более чем со 100 правообладателями. Платой за удовольствие для пользователей является необходимость смотреть рекламу, на которой ресурс собирается зарабатывать деньги, причем ни прокрутить, ни отключить ее пользователю не удастся. В части освоения и разработки новых каналов доставки рекламных обращений целевой аудитории следует назвать интернет-вещание, которое отличается от интернет-телевидения тем, что не просто использует Интернет как канал доступа к телепрограммам, идущим на ТВ-каналах, или к библиотеке готовой кино- или видеопродукции, а ориентировано на создаваемые непосредственно в режиме он-лайн интернет-программы или программы, подготавливаемые без использования телевизионных технологий. Данный канал позволяет обеспечивать очень высокий уровень таргетирования рекламных обращений, адресованных прежде всего наиболее активной и компьютерно «продвинутой» части молодежной и средневозрастной аудитории.

Е. А. СОКОЛОВА, Шадринский гос. педагогический ин-т, доцент

ГЕНДЕРНЫЕ СТЕРЕОТИПЫ В РЕГИОНАЛЬНЫХ РЕКЛАМНО-ИНФОРМАЦИОННЫХ ЖУРНАЛАХ

Гендерная проблематика прочно вошла в сферу гуманитарного и общественно-го знания. В этой связи представляется актуальным научное осмысление путей и условий влияния СМИ на формирование адекватного гендерного мышления. В современном российском обществе гендерные отношения остаются сложными и противоречивыми. Для их гармонизации необходимо установление адекватного осознания системы современных гендерных отношений, и роль СМИ в этом — ведущая. Прежде всего это касается осознания и разработки в медийной сфере образов женщины, адекватных ее роли в современном обществе и семье; образов, выраженных в ряде стереотипов: развивающихся, отмирающих или зарождающихся в связи с изменениями в общественной жизни.

Весьма показателен в этом смысле распространившийся в региональных СМИ 2000-х годов рекламно-информационный тип журнала. Глянцевый, 100- или 150-полосный, с обилием рекламы, значительная часть которой создана на местном материале, а информационная часть — исключительно на материале

жизни провинциального города. Целевая аудитория подобных изданий — платежеспособные граждане среднего культурного уровня. Такой журнал распространяется бесплатно, часто по системе «Подарок при покупке либо при оказании услуг» в модных бутиках, крупных торговых центрах, престижных салонах красот, фитнес-клубах, автосалонах и т. п. Эти издания получают VIP-клиенты банков, руководители и владельцы крупных компаний (тенденция превращения в «клубный журнал» для преуспевающих жителей провинциальных городов). Часть тиража реализуется через сеть «Информпечать» и отделы прессы в городских торговых центрах.

Анализ журналов «Дорогое удовольствие. Челябинск» (г. Челябинск), «Стольник» (г. Сургут), «Очевидец. XXI век» (г. Курган), «Стильная жизнь» (г. Шадринск) показал, что на страницах региональных рекламно-информационных журналов преобладают следующие стереотипы:

- «охотница на мужчин» (явный культ ухода за телом, томное выражение лица, длинные распущенные волосы, полуобнаженный вид, демонстративно выдвинутая вперед грудь);

- «бизнес-леди» (активная жизненная позиция, строгий деловой костюм, неброский дневной макияж, ухоженные руки, укладка, дорогие часы);

- «счастливая домохозяйка» (активный образ жизни, наличие увлечений и свободного времени для них, естественный стиль и макияж, живой счастливый (или нежный) взгляд, семейные атрибуты).

Следует заметить, что, в отличие от предшествующего десятилетия, перечисленные образы тяготеют к новому стереотипу, назовем его «полифункциональная женщина» (горожанка, уверенная в себе, независимая, ориентированная на успех, материально благополучная, имеющая полноценную семью). Он появился с укреплением в обществе представления об успешности женщины не исключительно в семье, карьере или хобби, а во всех сферах ее жизни: «идеальная» женщина стремится во всем преуспеть, все сделать, завести семью, состояться в профессии, безупречно выглядеть и т. д. Поэтому на страницах изданий появляется этот новый образ: женщина ухожена, красива, умеет достойно себя преподнести, а значит, она достигла определенных высот в профессии, у нее осмысленный взгляд, в котором читается ум, отсутствие «модельной» томности во взоре говорит о состоявшейся личной жизни, детские фотографии на столе — о семье.

С одной стороны, это отрадно: отошли в прошлое «вьючное животное» и «синий чулок». С другой стороны, появление этого нового стереотипа в журналах показывает, что количество социальных ролей современной горожанки увеличивается, и при этом она ориентирована на достижение успеха во всех сферах своей жизни.

А. В. УЛЬЯНОВСКИЙ, СПбГУ, доцент

ОБ ОДИНАКОВОЙ ПРИРОДЕ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ И ФОРМАТА МЕДИА: “THE MEDIUM IS THE MESSAGE, BUT THE MEDIA-FORMAT IS THE MYTH”

В условиях современной цивилизации человек существует в поле множества социальных мифов-брендов, и они определяют и управляют его поведением, опираясь на сообразные субъектам ценности, которые суть социальные нормы. Социальный миф — доверительная форма нормы, это доверительно сообразные субъектам — живущим в мифе — репрезентации ценностей.

Одна из наших эмпирических типологий социальной мифологии связана с *и с т о ч н и к о м д о в е р и я* к социальному мифу в канале-трансляторе.

Означающие мифы — это социальные мифы, в частности буржуазные мифы в понимании Ролана Барта, носителями которых являются фактически достоверные новостийные сообщения по каналам СМИ о событиях в окружающем мире. Доверие к такому мифу не зависит от канала СМИ.

Ожидаемые мифы — это социальные мифы, означающие которых проявляются стилем медиаформатов каналов СМИ. Свое название они получили в связи с тем, что означаемые мифы ожидаются еще до соприкосновения с ними в силу того, что стили медиаформатов известны.

Расширенные мифы — это ожидаемые мифы, важные для живущего в мифе в плане самоузнавания и самопознания.

И, наконец, *потенциальные мифы* — это мифы, которые в силу своих особенностей не подлежат трансляции через каналы СМИ и не могут в связи с этим складываться в составляющие мозаичной культуры.

Означающие мифы глубоко осмыслены Роланом Бартом в 50–60-х гг. прошлого века. Для Барта современные буржуазные мифы и есть мифы, означающие которых несут буржуазные идеологемы и принудительно прикрепляются в качестве коннотаций к любым первичным знаковым системам: велогонка может означать для ее зрителей специфически французский образ жизни. Нами они названы означающими в связи с особенностями их образования — коннотации особых денотативных систем.

Ожидаемые мифы выявляются из рассмотрения приведенных А. Модем формализаций параметров индивидуальной культуры. Вводя формализацию параметров индивидуальной культуры, связанных с сообщениями, получаемыми индивидуумом из внешнего мира, Модем подробно описывает так называемый мозаичный характер картины мира, индивидуальной культуры живущего в мифе, где упорядоченно иерархизированные, закономерные логически связанные знания, связанные с классической культурой и образованием, заменя-

ются закономерностями совокупностью фрагментов, объединяемых более или менее случайными эмоциональными, ассоциативными и ситуативными связями. Моль предлагает назвать эти гибкие и расплывчатые, но весьма важные законы, управляющие соединением идей, инфралогическими законами и особо подчеркивает, что изучение этих законов и сокрытых в них фактов — задача философии современной культуры.

В этом плане характерен широко известный афоризм канадского эмпирика массовый коммуникаций Маршалла Мак Люэна “The Medium is the message” — «Средство сообщения и есть сообщение». Мы развиваем эту мысль: сама стилистика, так называемый формат подачи информации медиа (выраженный в упомянутых параметрах индивидуальной культуры) и есть определенная социальная мифология, а отдельные фрагменты таких трансляций — конкретные социальные мифы, так сказать, “The Medium is the message, but the Media-format is the myth”. Последнее сближает рекламные сообщения и форматы медиа, ставя под сомнение якобы более возвышенный характер миссии медиа по сравнению с потоком коммерческой коммуникации. Любопытно, что сам канадский ученый в разных статьях играл словом message, заменяя его в приведенной цитате на mass age, massage.

А. В. ЧЕЧУЛИН, СПбГУ, профессор

ПРОБЛЕМА АВТОРА В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Индивидуальность автора в журналистике рассматривается как нечто безусловное и самоценное. Качественные средства массовой информации невозможно себе представить без авторской журналистики. Все СМИ дорожат хорошими авторами. Авторское начало представляется несомненным условием творческой деятельности. На этой идее во многом построены учебные курсы на факультетах журналистики. Многие эксперты связывают снижение интереса массовой аудитории к СМИ, в частности, с наличием явных проблем с авторской журналистикой в нашей стране.

Совершенно иной статус автора в рекламе и маркетинговых коммуникациях. Об авторской рекламе вообще сложно говорить. Многие специалисты в области рекламы с большой долей скепсиса относятся к персонифицированному творчеству известных создателей рекламных продуктов, ранее создававших художественные произведения в сфере кино, живописи и т. д. Причем если страна знает многих знаменитых журналистов, то создатели самых известных рекламных телевизионных роликов широкой публике неизвестны.

Думается, можно говорить о стилистике творческой работы ведущих рекламных агентств, задающих концептуально-стратегические, менеджерские, технологические и эстетические рамки для сотрудников своих креативных отделов. Большой вопрос, часто ли можно зафиксировать персональное авторство той или иной рекламной идеи, родившейся, например, в рамках мозгового штурма, во время обсуждения проекта с клиентом и т. д. Как правило, она является результатом коллективных усилий. Очень часто возникают паразитарные идеи — когда используются произведения классиков мировой литературы, кино и т. д. Агентства, продюсеры, рекламные режиссеры, криэйторы передают авторские права заказчику и признаются (даже гордятся) своим авторством чаще всего в рамках участия в рекламных фестивалях — в узком кругу профессионалов. Рекламодатель сегодня также, как правило, имеет дело не с конкретным «автором» рекламных продуктов, а с агентством.

Право авторства в сфере рекламы вообще не рассматривается «действительным» создателем продукта как нечто важное, оно априори воспринимается как отчуждаемое и передаваемое клиенту. Спичрайтер и копирайтер знают, что их интеллектуальный продукт не будет подписан их именем.

Интернет в еще большей степени проблематизирует феномен авторства. Интернет-сообщества с самого начала ставили под сомнение авторские права на выложенные в Сети материалы, постоянно вступая в идеологические конфликты с интересами корпораций и правительств. В Сети принято пользоваться деперсональными никами и псевдонимами.

Проблемен статус авторства в гуманитарных науках. Курсовые, дипломные работы, да и диссертации, в большинстве случаев являются самостоятельными лишь в том смысле, что написаны самостоятельно, т. е. в них пересказаны идеи и сведения, как правило, уже известные науке.

Сам феномен авторства появляется в европейской культуре сравнительно поздно — в Новое время (или Возрождение) и связан с романтической традицией, а также в классической немецкой философии, где Кант развил теорию гения.

Полный отказ создателей тех или иных произведений от авторства характерен для Средневековья: создатель (автор) здесь был известен всем. В каком-то смысле рекламное творчество продолжает средневековые традиции, будучи осознанно анонимным. Американское рекламное агентство «Янг энд Рубикам» даже провозгласило известный лозунг: «Бренды — новые иконы».

Ролан Барт в 1968 г. провозгласил знаменитый тезис о «смерти автора». Не думаю, что автор на медиарынке совсем умер, но креативная личность сегодня может творить, лишь вписываясь в рамки, установленные корпорациями — заказчиками рекламных услуг, а в случае со СМИ — медиахолдингами и их частными хозяевами. В этом смысле статус автора уже не может быть абсолютным.

А. М. ШИШЛЯННИКОВА, Воронежский гос. ун-т, доцент

ОТРАЖЕНИЕ УРОВНЯ КУЛЬТУРЫ ОБЩЕСТВА В ЗЕРКАЛЕ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

Отсутствие цензуры в российских СМИ (а порой и литературного редактирования, корректуры), с одной стороны, и снижение уровня культуры членов общества — с другой, напрямую отражаются на качестве рекламы. В ней мы постоянно наблюдаем нарушения норм разного рода. В основе этих явлений лежат разные причины. Рассмотрим некоторые из них.

1. *Недостаточная грамотность, низкий уровень речевой и стилистической культуры авторов.* В результате возникают ошибки следующих типов:

а) нарушение норм правописания. Это и банальные орфографические ошибки, например: «*Батончик „Марс“*. *Замешан и завернут*» (*замешан* вместо *замешен*). И пунктуационные ошибки (которые порой приводят к искажению смысла), например: «*Для вас — состоятельные дамы и господа!*». Нередко знаки препинания в рекламных сообщениях не ставятся вообще. Их отсутствие в лучшем случае восполняется приемами верстки.

Известно, что фонетические искажения и намеренные орфографические ошибки могут использоваться в качестве приема языковой игры (*Пирогова Ю. К.* *Игровая природа рекламы // Реклама и жизнь. 1999. № 8. С. 10*). Однако не всегда эта игра является обоснованной и остроумной, например: «*Пиво по-русски*» (почему *по-русски* написано с одной *с*, так и осталось загадкой для телезрителей и вызвало волну возмущения). «*Все джинсы здесь*» (перетяжка напротив магазина джинсовой одежды) (на людей с каким уровнем грамотности рассчитана эта реклама?). «*Det. Мороз*» (название магазина детских товаров) (использование кириллического и латинского шрифта создает путаницу: непонятно, как читать это словосочетание). Неудачная языковая игра с орфографией усугубляет безграмотность среди одной части потребительской аудитории и раздражает другую ее часть;

б) нарушение лексических норм, например: «*Все не только для маленького киоска, но и для большого супермаркета*»;

в) нарушение морфологических норм, например: «*В продаже духи, лосьоны, кремА*»;

г) нарушение синтаксических норм (в частности, неправильный порядок слов в предложении). Такие погрешности могут приводить к ошибкам двойного смысла, например: «*Новогодние детские подарки в красочной упаковке весом 500 гр.*».

2. *Низкий уровень общей культуры и пренебрежение этическими законами.* Это приводит к следующим нарушениям норм:

а) использование грубо-просторечной, обценной лексики (или эвфемизмов), выражений из воровского жаргона, непристойных намеков, например: «*Наши цены*

зашибись!» (на рекламном щите буква ш изображена как бы «выпадающей» из слова). «Опт твою мать, вот это цены!» (рекламный щит гипермаркета «Fozzy»). «Дом на море!!!» (сначала было написано *дам*, затем *а* исправлено на *о*). «Пасматри на это небо взгля-дом, бля, твирёзым...» (рекламный щит «Ретро-FM»);

б) применение агрессии (пусть и «шутливой») по отношению к потребителям или к третьим лицам, например: «Закопай тещу в песок за \$ 399» (турпоездки в Египет, Турцию, Эмираты). «Купи компьютер, и получишь в ухо» (имеется в виду плеер в подарок);

в) нарушение этических запретов, обсуждение тем, которые на Руси издревле считались табуированными. Это, в частности, тема женских «критических дней», а также тема мужской половой слабости. Так, в печатных СМИ чрезвычайно активизировалось продвижение препаратов от импотенции. В «Аргументах и фактах» такая реклама составляет более 30% от общего количества рекламных обращений. Например: «Фитогра-ф способствует обеспечению мощной эрекции, увеличению размера, устранению простатита, рассасыванию аденомы, улучшению качества, длительности и ощущений при половом акте».