Л. Н. Федотова

Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова

РЕКЛАМА В ПЕРЕЛОМНЫЙ ПЕРИОД: МЕСТО ИНТЕРНАЦИОНАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В СМИ

С момента зарождения рыночных отношений в современной России в общем объеме рекламы в СМИ преобладала интернациональная реклама. Объемы эти менялись незначительно, хотя вслед за появлением на рынке массы отечественных товаров обозначалась и отечественная реклама.

Интернациональная реклама представляла интерес для исследователей рекламы не только этим фактом своего объема, но и теми моделями для подражания, которые содержал ее контент.

В настоящее время сокращаются расходы на рекламу в связи с экономическим кризисом; в нашей стране резко сокращается число импортных товаров; меняется структура СМИ в связи с ограничениями на владение ими иностранными владельцами. Следует рассматривать как позитивный тренд в развитии отечественной рекламы потенции для развития малого и среднего бизнеса. Но традиционно он осуществляет программы промоушена, преимущественно минуя каналы СМИ.

Этот материал мы можем рассмотреть под углом зрения межкультурного взаимодействия. Разделим его по формам с разными модальностями (степенями обязательности норм): с сильным долженствованием и слабым (иммиграция; контакты business-to-business; образование; туризм; глобальные газеты, теле- и радиоканалы, Интернет; театральные гастроли). Эти контакты можно рассмотреть и с точки зрения того, на какую глубину структуры личности воздействуют «чужие» нормы и правила поведения (достаточно поверхностное воздействие или взаимодействие должно пробить очень глубинные слои культурных образцов, национальной самоидентификации). Третий срез рассмотрения – это скорость социальной трансляции ценностей и норм: одни транслируются на длинных временных волнах (мифология, литература, искусство, устное народное творчество, система образования); другие – на коротких временных волнах (кинематограф, туризм, массовые коммуникации, в том числе реклама).