

На правах рукописи

Раевская Елена Александровна

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ОСНОВАНИЯ
И КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ
КОНСТРУИРОВАНИЯ РЕКЛАМЫ
В РОССИЙСКОМ ПРОВИНЦИАЛЬНОМ ГОРОДЕ

Специальность 22.00.06 – социология культуры

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Саратов 2014

Диссертация выполнена в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.»

- Научный руководитель: доктор социологических наук, профессор Черняева Татьяна Ивановна
- Официальные оппоненты: Ивченков Сергей Григорьевич, доктор социологических наук, профессор, ФГБОУ ВПО «Саратовский государственный университет имени Н.Г. Чернышевского», заведующий кафедрой социологии молодежи
- Логина Лариса Викторовна, доктор социологических наук, профессор, ФГБОУ ВПО «Саратовская государственная юридическая академия», профессор кафедры истории, социологии политики и сервиса
- Ведущая организация: ФГБОУ ВПО «Уральский государственный педагогический университет», г. Екатеринбург

Защита диссертации состоится «19» февраля 2015 г. в 13.00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.242.03 при ФГБОУ ВПО «Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.» по адресу: 410054, Саратов, ул. Политехническая, 77, Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А., корп. 1, ауд. 319.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ФГБОУ ВПО «Саратовский государственный технический университет имени Гагарина Ю.А.» и на сайте www.sstu.ru.

Автореферат разослан «25» декабря 2014 г.

Учёный секретарь

В.В. Печенкин

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования определяется массовым характером рекламы как неотъемлемой части повседневности современного общества. Глобализация рынка рекламы затрагивает все сферы социальной жизни и в мегаполисах, так и в провинции. Несмотря на масштабную культурную интервенцию западных рекламных продуктов, специфические черты российского менталитета, ценностные ориентации общества вносят существенные коррективы в процесс конструирования рекламы и в значительной степени определяют сам рекламный конструкт. Социокультурные основания конструирования рекламы в провинции требуют нового осмысления с точки зрения социальных наук и, прежде всего, социологии культуры. В России можно наблюдать чёткое разделение на центр и провинцию по нескольким факторам: по географическим, политическим, экономическим, социокультурным. Зачастую провинциальные регионы отличаются от центральных своими специфическими культурными ценностями, практиками, традициями. Вопросы изучения провинциальных городов и тех процессов, которые в них протекают иначе, чем в столице, представляет собой многогранные и многоуровневые исследовательские задачи, так как провинция, являясь частью целого, не повторяет характеристик этого целого. Инновации последних десятилетий вошли в российскую реальность стихийно, бесконтрольно, но функционирование современного общества без этих нововведений не представляется возможным. Столицы претерпевали изменения в экономике, политике и социально-культурной сфере, превратившись в одни из самых дорогих потребительских мегаполисов Европы. Провинции оставалось лишь стремиться вслед за центром государства. Экономические реформы, освоение новых дискурсов и применение инструментов западного типа ведения бизнеса оставили глубокий след в развитии провинциальных взаимоотношений и коммуникаций.

Новые дискурсивные практики, понятия, специальные термины и жаргонизмы, визуальный дизайн и коммодификация повседневности изменили коммуникативную среду провинциального города, отражая попытку приблизиться к столичной жизни. Стремление вслед за центральными регионами сформировать общество потребления, общество символического капитала и новых, прежде всего потребительских ценностей, определило ход дальнейшего развития социокультурного пространства провинции. В регионах возникли специфические информационные и коммуникационные городские поля: новой политики, экономики, новой социальной и культурной жизни. Одним из вновь созданных полей стало поле рекламных коммуникаций. Как и многие другие аспекты рекламной деятельности, коммуникации в этой среде не исследованы в той мере, в какой это необходимо для эффективного взаимодействия в сфере рекламной коммуникации. Отсутствие теоретических и эмпирических исследований провинциального опыта конструирования рекламы и осуществления коммуникативных практик приводит к недопониманию сущности и специфики российского региона как звена рекламной коммуникации

и немаловажной части рекламного рынка страны, что также ведёт к нивелированию роли региональных акторов этого рынка, отсутствию понимания сложностей и неоднозначности функционирования рекламной среды провинциального города. Недостаточность научного исследования в рамках социологического знания именно российского, тем более провинциального, опыта конструирования рекламы и осуществления рекламных коммуникаций актуализирует проблематику данного диссертационного исследования.

Степень научной разработанности проблемы. Реклама анализируется либо в рамках общества потребления, либо выступает самостоятельным объектом изучения. Специфику формирования общества потребления рассматривают многие зарубежные исследователи: П. Бурдьё, Ж. Бодрийяр, Г. Дебор, Э. Фромм. Особенности становления общества потребления в России изучены Т. Глухой, А. Головой, Д. Ивановым, П. Ивановым, В. Ильиным, В.А. Козловским, В.В. Козловским, А. Комиссаровым, Т. Погрешаевой, О. Понукалиной, В. Радаевым, Д. Тихазе. Реклама в контексте нового, постмодернистского мира рассмотрена в работах Р. Барта, З. Баумана, а также О. Лысиковой, М. Отнюковой, Н. Покровского, О. Понукалиной, Т. Черняевой, Л. Федотовой. В контексте данных исследований реклама рассматривается как катализатор процессов формирования культуры потребления. Помимо этого, существуют авторы, детально раскрывающие вопросы взаимовлияния рекламы и идентичности. Например, в работах И. Гофмана, Р. Ривза, Э. Фромма реклама способствует формированию идентичности, основанной на потребительских практиках индивида. Из отечественных социологов данную тематику затрагивают А. Глухов, А. Овруцкий, В. Печёнкин. В рамках социологического знания те или иные вопросы, связанные с рекламой, изучают Н. Аверина, В. Коломиец, О. Савельева, Л. Фролова, Н. Цихончик и Е. Буйкевич. В данных исследованиях реклама рассматривается как социальное явление. Рекламные образы стали объектами изучения Г. Атакьян, Л. Кошетаровой, М. Петрова, А. Суворовой, С. Сысоевой, К. Чеховских, Л. Ятиной.

Значимыми для целей исследования представляются труды, связанные с изучением ценностей. В частности, это изучение специфики потребительских практик и транслируемых в рекламе культурных ценностей, которые находятся в центре внимания Ю. Халасиньского, С. Хантингтона, Г. Хофштеде; а также С. Ивченкова, К. Касьяновой, А. Кожуровой, О. Лазаревой, В. Лисовского, В.Овсянникова, О. Огий, Н. Суетиной, Л. Толстых, С. Усовой. Аксиологические основания рекламы изучены Ж. Дрю, Н. Кляйн. В этих работах рассматриваются ценностные ориентации разных культур, отражаемые в рекламных сообщениях, что даёт представление о социокультурных основаниях рекламного продукта. Из российских ученых аксиологический аспект рекламной коммуникации рассматривали И. Елинер, А. Кузванова, О. Лазарева, Н. Левкин, В. Овсянников, М. Стадников. Вопросы социальной ответственности бизнеса и этики рекламного сообщения рассмотрены С. Ивентьевым, Л. Логиновой. Эти исследования напрямую связаны с ценностями современного российского общества. Реклама представляет со-

бой специфический вид коммуникации. Ряд работ, посвященных изучению коммуникационных аспектов рекламного взаимодействия, также представляются весьма значимыми для целей данного исследования. Особенности рекламной коммуникации были рассмотрены Д. Брайантом, С. Томпсон, У. Уэллс. Отечественные социологи также разрабатывали данное направление, здесь необходимо отметить работы М. Назаровой, И. Пантелеевой, Г. Тельминова, О. Феофанова, И. Фомичёвой, И. Щепиловой. Рекламная коммуникация копирует игровые сценарии, изучением этого аспекта рекламы занимались Д. Водичка, Е. Курганова, Ю. Пирогова.

Ещё одно направление в исследовании рекламы связано с изучением процесса конструирования рекламного продукта. Основные работы в данном направлении – это труды П. Бергера, Т. Лукмана, которые прослеживают специфику процесса формирования информационного поля рекламной коммуникации. Из отечественных социологов данным вопросом занималась Е. Якимова. Реклама существует в контексте города, становится частью его визуальной среды. Реклама изменяет пространство города, наделяет его особыми смыслами. С другой стороны, реклама сама основывается на символах города, может содержать визуальные элементы локуса. Символы городского пространства как отдельные ценности изучались А. Высоковским, В. Глазычевым, В. Мошников, С. Пироговым, Ю. Самохиным. В их работах подчёркивается важность самобытности города, выделяются отличительные характеристики типичного российского города. Провинциальный город становится объектом изучения в работах А. Башкатова, Е. Богатыревой, Н. Габдуловой, В. Кудинова, Е. Листвиной, В. Мошникова, И. Отставновой, С. Трунева, В. Устьянцева. Авторы подчёркивают специфику провинциального города как отдельного явления российской действительности.

Несмотря на всестороннее раскрытие феномена рекламы мировой наукой, остаются недостаточно проясненными вопросы специфики провинциального региона в качестве коммуникационного поля рекламного взаимодействия. Специфические особенности восприятия рекламы российским населением раскрываются во многих работах, однако данные исследования, как правило, показывают отношение жителей столицы, усредняя информационное рекламное пространство и взаимодействие провинциальных и столичных регионов. Отсутствуют исследования механизмов взаимодействия акторов рекламного рынка провинциального региона, недостаточно исследована специфика восприятия рекламы жителями нецентральных регионов Российской Федерации, не прописаны алгоритмы социального конструирования рекламы провинциального регионального рекламного рынка.

Актуальность изучения рекламной среды провинции в рамках социологической традиции, неразработанность вопросов конструирования рекламного продукта и осуществления взаимодействия акторов провинциального рекламного рынка обусловили выбор автором проблемы диссертационного исследования, формулировку его объекта, предмета, цели и задач.

Теоретические и методологические основы исследования

Теоретический анализ роли рекламы в процессе формирования общества потребления был произведен с использованием концепций гиперреальности и симулякра Ж. Бодрийяра, поля и габитуса П. Бурдьё, общества спектакля Г. Дебора. Современная культура потребления анализировалась с привлечением концепций виртуализации общества Д. Иванова, социологии потребления В. Ильина, Т. Черняевой, Н. Покровского. Ценностные основания рекламы рассматриваются с привлечением теории ценностей Н. Лапина. Различные ценностные уровни исследуются, исходя из позиций С. Хантингтона, а также К. Касьяновой. Теория типологии культуры Г. Хофштеде легла в основу изучения культурной ориентации современной рекламы. Процесс конструирования рекламного информационного поля в городском пространстве исследуется через призму концепции социального конструкционизма Т. Бергера, П. Лукмана. Труды и разработки А. Олейника, П. Штомпки, В. Ядова, Е. Ярской-Смирновой по стратегии, принципам и методам проведения социологических исследований являются базой для эмпирической части диссертационного исследования.

Цель диссертационного исследования заключается в социологической рефлексии рекламного коммуникационного поля современного провинциального города на примере Саратова.

Поставленная цель определила выбор комплекса **задач** диссертации:

- 1) проанализировать роль рекламы в формировании культуры потребления;
- 2) определить социокультурные основания рекламы;
- 3) выявить специфику коммуникативных практик субъектов рекламного поля;
- 4) раскрыть элементы игрового взаимодействия в рекламной коммуникации;
- 5) исследовать основные этапы процесса социального конструирования рекламы в провинции;
- 6) проанализировать специфику социальных рекламных конструктов рекламы в провинциальном городе.

Объект диссертационного исследования – реклама как социальный феномен культуры современного провинциального города. **Предмет диссертационного исследования** – специфика социокультурных и коммуникативных практик конструирования рекламы в контексте российского провинциального города.

Гипотезы исследования:

- городские символы важны для идентификации региональной принадлежности продукта, но они не используются в коммерческой рекламе;
- игровая коммуникация и реклама схожи с точки зрения организации взаимодействия, но существуют коренные различия в целях: реклама имитирует игровую деятельность;
- местные рекламные агентства используют технологии приспособления во взаимодействиях с федеральными и глобальными брендами.

Эмпирическую базу диссертационной работы составляет комплекс авторских исследований:

1) контент-анализ наружной рекламы г. Саратова (N=520, г. Саратов, 2013 г.); 2) анкетный опрос населения (выборка квотная маршрутная N=304 квота по полу, г. Саратов, 2013 г.). 3) полуструктурированное экспертное интервью с представителями рекламных агентств (N=13, г. Саратов и г. Москва, 2009, 2010, 2014 гг.); 4) контент-анализ печатной рекламы (N=395 в 22 номерах двух гляцевых журналов «Cosmopolitan» и «Esquire» за 2012 г., г. Саратов, 2012 г.); 5) кейс-стади организации рекламной игры гипермаркета «Real» (г. Саратов, 2013 г.); 6) вторичный анализ данных ВЦИОМ: Отношение россиян к рекламе (N=1600, 2000 г., N=1600, 2010 г., N=1600, 2012 г).

Соответствие темы диссертации требованиям Паспорта научной специальности ВАК. Исследование проведено в рамках специальности 22.00.06 – Социология культуры. Тема исследования соответствует п. 11 «Культурная коммуникация. Современные коммуникативные технологии и их влияние на духовную жизнь общества»; п. 12 «Глобальные системы коммуникаций (телевидение, Интернет) и духовная жизнь общества»; п. 1. «Культурная социализация и самоидентификация личности»; п. 18 «Социокультурные технологии трансляции знаний» Паспорта специальностей научных работников ВАК Министерства образования и науки РФ (социологические науки).

Достоверность и обоснованность результатов теоретического раздела диссертационного исследования подтверждается использованием непротиворечивых теоретических оснований, сформулированных на базе научно обоснованных социологических концепций; корректным использованием методологии сбора и анализа эмпирического материала. Для повышения достоверности качественной части контент-анализа наружной рекламы была организована работа методологической группы, состоящей из экспертов рекламного рынка Саратова. Члены группы формировали собственные таблицы интерпретации образов, которые были впоследствии совмещены для уменьшения степени субъективности авторских интерпретаций. Кроме того, для подтверждения валидности полученных в результате проведенного исследования данных результаты собственного эмпирического исследования были сопоставлены с массивами данных нескольких близких к проблематике исследований.

Научная новизна диссертационного исследования состоит в формулировании, обосновании и решении задач изучения конструирования рекламы в современном российском провинциальном городе в рамках социологического дискурса:

- выявлены тенденции культурного расщепления общества, культурной маркировки продуктов в рамках которых реклама инкорпорирует в доминирующую культуру потребления различные группы потребителей;
- установлены социокультурные основания конструирования рекламы: ценности, традиции, нормы;

- исследованы особенности рекламных коммуникативных практик конструирования рекламы: субъект-субъектный характер взаимодействия производителя и потребителя рекламы, с тенденцией к всё более активной позиции принимающего субъекта;

- впервые выявлен конфликтный характер взаимодействия субъектов рекламного пространства провинциального города: несоизмеримость финансовых ресурсов федеральных и региональных рекламных агентств заставляет местных производителей рекламы использовать коммуникативную стратегию приспособления

- по-новому интерпретированы характеристики рекламной коммуникации, схожие с игровым взаимодействием, рекламная коммуникация рассмотрена как псевдоигра, симулирующая игровые цели;

- определены отличительные характеристики процесса социального конструирования рекламы в провинциальном городе: отсутствие важных элементов испытания рекламных конструктов, проведения социологических и маркетинговых исследований эффективности рекламного продукта, нарушение этических принципов создания рекламы;

- дана авторская интерпретация характеристик социального конструкта рекламы в провинциальном городе: преобладание федеральной рекламы над местной, низкая эстетическая и смысловая нагрузка местных рекламных продуктов, отрицательное отношение жителей города к местной рекламе.

Положения, выносимые на защиту:

1. Реклама способствует культурной маркировке социальных продуктов (любой товар или услуга получают свой статус в ценностной иерархии), культурному расщеплению общества (в центр рекламного сообщения помещаются мельчайшие детали идентичности потребителя, акцент делается на уникальности, непохожести), тотальной коммодификации. Сообщества гетерогенного и низкого потребления – альтерсоциальные движения постепенно становятся частью общей культуры потребления даже вопреки ценностным установкам идеологии; элементы субкультур, атрибуты выносятся в массовое производство.

2. Важнейшим социокультурным основанием конструирования рекламы является ценностная система. Производители, принадлежащие к разным культурным общностям, в процессе продвижения своих брендов делают акценты на присущие данным общностям ценности, традиции и нормы. В то время как производители товаров становятся транснациональными корпорациями, потребительские рынки остаются локальными. В связи с этим рекламные образы конструируются на основе локальных ценностных ориентиров.

3. Рекламная коммуникация представляет собой опосредованное взаимодействие между производителем (продавцом) и потребителем (покупателем), которое носит субъектно-субъектный характер. В рамках этого взаимодействия принимающий субъект (потребитель рекламы) может оказывать косвенное (опосредованное) воздействие на субъекта, конструирующего ре-

кламу (рекламиста, производителя, продавца). Активное взаимодействие потребителя и рекламиста осуществляется в интерактивных формах рекламной коммуникации: теперь потребитель не только выбирает, какую рекламу смотреть, но может сам распространять брендированный контент (формируя тем самым «liquid content» («текучий» контент) и определяя ценностное содержание рекламного сообщения). Неравнозначное распределение ресурсов глобальных, федеральных и региональных агентов рекламного поля определяет конфликтную основу их взаимодействия в провинциальном городе. Региональные рекламные агентства попадают в сильную зависимость от столичных клиентов, реализуя коммуникативные стратегии приспособления (иногда противоречащие этическим принципам ведения бизнеса): городские символы и ценности провинции не встраиваются в рекламные сообщения, уступая глобальным потребительским ценностям.

4. Новые форматы рекламы, нацеленные на инкорпорирование в повседневность, активно задействуют элементы игровых коммуникаций: состязательность, ограниченное число призов, необходимость совершения символических действий (сбор наклеек, промо-кодов и т.п.). Рекламная игра ведётся по односторонне заданным правилам, она ограничена пространством и временем, её сюжет и ролевой репертуар формируют потребительский миф, определенную игру смыслов и сущностей, формы и знаков. Реклама создает метаязык, который оперирует не реальными вещами или явлениями, а только лишь их именами-символами. И рекламная игра в этом смысле – это имитация имитации, продукт гиперреальности – симулякр. Игровая цель в такой игре работает на формирование культуры потребления, увеличение сбыта, стимулирование потребления как можно большего количества продуктов за гранью реальных потребностей.

5. В ходе формирования рекламного конструкта субъективность заказчика рекламы полностью переносится на конечный результат, контекстность рекламы не учитывается, так же как и её адресная направленность. В процессе конструирования рекламы в провинции часто отсутствуют важные элементы: этапы апробирования рекламного продукта, а также исследования эффективности рекламного взаимодействия. Эти элементы осуществляются только для федеральной и глобальной рекламы, транслируемой на локальном уровне. Для решения этой проблемы необходимо предоставлять научно обоснованные факты об эффективности местной рекламы, основанной на локальных ценностях, нормах и традициях.

6. У потребителя формируется специфическое представление о структуре рекламного пространства: потребитель считает, что импортные товары рекламируются чаще отечественных (47% опрошенных отметили, что им более часто встречается реклама зарубежных брендов). Потребителям важно видеть в рекламе маркеры, обозначающие региональную принадлежность продукта (33%). Если подобные маркеры отсутствуют, то бренд не воспринимается как местный, на это указывают 24% респондентов. Реклама, основанная на культурных и исторических ценностях города, выполненная на высоком эстетиче-

ском уровне, может сама стать местной достопримечательностью, способствуя становлению локальной идентичности горожан. Используя маркеры региональной принадлежности в местной рекламе, производители не только привлекут внимание к рекламируемым продуктам, но и будут способствовать продвижению бренда региона.

Теоретическая и практическая значимость работы обусловлена потребностью общества в объяснении процессов социального конструирования рекламы. Выявленные характеристики провинциальной рекламы актуализируют новые коммуникативные практики в условиях трансформации средств массовой коммуникации. Авторская рефлексия полученных в результате исследования данных позволит производителям рекламных продуктов построить процесс работы с местными предприятиями на научно обоснованных механизмах социального конструирования рекламы. Основные положения, выводы и результаты диссертационной работы могут стать основой отдельных разделов в рамках учебных программ ряда курсов: социологии рекламы, социологии повседневности, социологии культуры, социологии потребления.

Апробация работы. Основные положения, результаты исследования, изложенные в диссертационной работе, докладывались на методологических семинарах кафедры «Социология, социальная антропология и социальная работа» (2014), заседаниях кафедры менеджмента туристического бизнеса СГТУ имени Гагарина Ю.А. (2008-2014), на всероссийских и международных научно-практических конференциях и школах: «Реконструирование повседневности: жизненные миры, пространства, артефакты» (Саратов, 2014), «Коммуникативные стратегии информационного общества» (Санкт-Петербург, 2013), «Общество на рубеже эпох: взгляд на современность через призму социальных и гуманитарных наук» (Пермь, 2013), «Регионы России: проблемы, перспективы, решения» (Москва, 2009), «Коммуникативные стратегии информационного общества» (Санкт-Петербург, 2009), «Российская провинция: опыт комплексного исследования» (Саратов, 2009), «Туризм и региональное развитие: партнерство власти, бизнеса, науки и образования» (Саратов, 2009), «Актуальные проблемы социально-гуманитарных наук» (Саратов, 2009), «Сервис. Туризм. Инновации» (Саратов, 2008).

Публикации. По теме диссертации опубликовано 12 научных работ, в том числе 3 в изданиях, рекомендованных ВАК, общим объемом 4,1 п. л.

Структура диссертации включает введение, две главы (четыре параграфа), заключение, список использованной литературы, приложения.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** актуализируется проблемное поле исследования, характеризуется степень научной разработанности проблемы, представлены методологические основы диссертации, определяются объект и предмет исследования, формулируются гипотеза, цель и задачи, сформулированы положения, отражающие новизну и теоретико-практическую значимость работы. В **первой главе «Реклама как объект социологического анализа»** концептуализи-

зируется понятие рекламы, на теоретическом уровне анализируются характеристики процесса формирования общества потребления и роль рекламы в этом процессе, обосновываются ценностная ориентация рекламы и её медиативная специфика. **В первом параграфе «Реклама в культуре потребления»** рассматривается процесс формирования культуры потребления как необходимого условия для возникновения и развития рекламы (В. Ильин). Факторы развития общества потребления в современных условиях анализируются, исходя из процессов коммодификации различных сфер жизни общества (В. Ильин, Т. Черняева), привлечения в систему массового потребления альтернативных социальных движений, тенденций перепроизводства и перепотребления (Д. Иванов), актуализации формирования идентичности и самопрезентации через потребление (И. Гофман), символизации и виртуализации как продуктов, так и самого потребления (Г. Дебор, Э. Фромм, П. Бурдьё, Ж. Бодрийяр). Современным трендом функционирования рекламы в обществе потребления можно назвать культивирование образа жизни, немислимого без тех или иных продуктов. Девиантные практики органично встраиваются в систему общества потребления. Альтерсоциальные движения, в идеологические системы которых входит низкое потребление, стремятся избежать рамок общества потребления, но общество потребления посредством рекламы формирует потребительские практики и для этих групп: для веганов создаются специальные меню в ресторанах, книги рецептов, формируются интернет-сообщества, в которых также размещается тематическая реклама; для представителей течения «slow food» также создаются специальные заведения общественного питания, выпускаются специализированные издания. Коммодификация сложных, фундаментальных идей, борьбе за которые люди посвящают жизнь, становится тенденцией рекламного бизнеса. Эти идеи становятся частью имиджа компаний, столь далеких от морально-нравственных идеалов.

Во втором параграфе «Ценностные основания и медиативная специфика рекламы» реклама рассматривается в рамках теории ценностей (Н.Лапин), а также в свете теории коммуникации (П. Бурдьё). Выделяются различные уровни ценностей, которые по-разному используются в рекламе. Анализируется цивилизационный уровень ценностей (С. Хантингтон, Н. Элиас). Глобализация вносит изменения в существующие ценности цивилизационного уровня: формируются смешанные системы ценностей, когда реклама с помощью внедрения единых практик потребления «говорит» с потребителями на всемирном языке брендов (В. Козловский), но есть ценностные пласты, которые не подвергаются трансформации потребительскими практиками (Ю. Самохин). Приводятся и анализируются данные, полученные в результате собственного исследования: контент-анализа печатной рекламы автомобилей (395 рекламных сообщений в 22 номерах двух гляцевых журналов (Cosmopolitan и Esquire) за 2012 г.). В ходе исследования формировалась нечастотная модель: образы кодировались и распределялись в синонимичные группы, которые потом объединялись в две категории на основе теоретической концепции о существовании различных типов культур (Г. Хо-

фштеде). Далее формировалась частотная модель, учитывающая использование тех или иных кодов в рекламе бренда. На основе частотной модели бренды разделялись на соответствующие «мужской» и «женской» культурам. Сопоставляются результаты отнесения рекламного сообщения к тому или иному типу культур с тем, в какой стране появился бренд и на потребителей каких стран он ориентирован. Формулируется вывод о том, что производители, принадлежащие к разным культурным общностям, в процессе продвижения своих брендов делают акценты на присущие данным общностям ценности и ориентиры. Рекламные кампании не становятся глобальными и едиными для всех регионов, не утрачивают национальных черт. Данный тезис подтверждается приведёнными примерами из практики конструирования всемирных рекламных кампаний. Далее анализируются другие уровни ценностной структуры личности: уровень конкретного государства (К. Касьянова, Т. Глухова), уровень бизнес-сообщества (А. Кузеванова, В. Овсянников), городской уровень (Е. Листвина, В. Устьянцева, Т. Черняева), уровень отдельной семьи и личности. Анализ каждого уровня ценностей иллюстрируется примерами использования в рекламе. Формулируется вывод о том, что современная реклама основывается на различных ценностных структурах, в связи с чем привлекает внимание и проводит параллели как с реальной жизнью людей, так и с идеальной, той, что отображена в ценностных системах общества. С другой стороны, непопадание в «мейнстрим» ценностных структур также привлекает внимание, например в социальной рекламе или антирекламе. Помимо этого, в параграфе анализируются уровни и формы взаимодействия в процессе рекламной коммуникации (О. Савельева). Изучаются современные тенденции организации взаимодействия производителя и потребителя посредством рекламы в условиях трансформации СМИ. Автор делает вывод о том, что субъект-субъектные отношения в рамках рекламной коммуникации протекают в условиях повышения активности «принимающего» субъекта, то есть потребителя. Реклама как посредник между производителем и потребителем использует всё больше каналов для включения последнего в процесс рекламного взаимодействия с привлечением интерактивных рекламных продуктов.

Во второй главе «Коммуникативные практики и технологии конструирования провинциальной рекламы» анализируются процессы формирования рекламного пространства современного города, даётся характеристика роли рекламы в создании городского пространства. Приводятся и анализируются результаты собственного эмпирического исследования рекламного массива города, а также факторов эффективности взаимодействия местной рекламы с потребителями. **В первом параграфе второй главы «Рекламные коммуникации в условиях российского провинциального города»** проводится анализ значения города в процессе формирования идентичности горожанина (А. Высоковский, В. Глазычев, Т. Черняева). Развитие рекламных коммуникаций в городской среде рассматривается с привлечением концепции социального пространства (П. Бурдьё). Выделяются несколько уровней взаимодействия в рамках формирования особого социального про-

странства рекламы, приводится алгоритм конструирования рекламного продукта и механизмы рекламной коммуникации (О. Савельева, Л.Фролова). Анализируются результаты собственного эмпирического исследования (экспертное полуструктурированное интервью N=13, 2008-2014). Формулируется вывод о том, что взаимодействие федеральных и региональных агентов рекламного пространства проходит на основе конфликта в связи с неравномерным распределением ресурсов. Местные рекламные агентства используют технологии приспособления к жёстким условиям федеральных производителей, роль местных рекламных агентств снижается. В связи с оторванностью разработки рекламного продукта от местного потребительского рынка многие характеристики (например, символы города как маркеры региональной принадлежности бренда), важные для потребителя, не учитываются. В результате ценности города нивелируются, городские символы не используются в рекламе, не становятся маркерами принадлежности брендов к определенному региону. В связи с низким качеством местного рекламного продукта, не отличающегося эстетической ценностью, городская среда перегружена в визуальном плане и бедна в смысловом. Формулируются рекомендации по обогащению смыслами визуальной среды городского пространства, а также повышению эстетической ценности рекламных продуктов.

Во втором параграфе второй главы «Социальные технологии рекламы: конструирование и реализация» реклама анализируется как социальный конструкт (О. Савельева), приводятся и анализируются данные авторских эмпирических исследований. Под социальным конструктом понимается порождение конкретной культуры или общества, существующее исключительно в силу того, что люди согласны действовать так, будто оно существует, или согласны следовать определенным условным правилам (П. Бергер, Т. Лукман). Социальные потребности человека вписаны в определенный стиль жизни, поэтому реклама продукта для определённой группы потребителей должна учитывать образ и стиль их жизни. С другой стороны, реклама конструирует имидж товара, как бы говоря потребителю, что приобретение данного продукта приобщает к определенному кругу лиц, повышает статус. Уход в символический мир, отличный от повседневности, переход в идеальную реальность характерны для рекламного дискурса (Д. Водичка, Е. Курганова, Ю. Пирогова). Это же характерно и для игровой деятельности (И. Хёйзинга). Реклама создает метаязык, который оперирует не реальными вещами или явлениями, а только лишь их именами-символами, создаёт некий миф (Р. Барт). И рекламная игра в этом смысле – это имитация имитации. Игра в рекламе – это продукт гиперреальности – симулякр (Ж. Бодрийяр). Конструирование своеобразного, отличного от реального пространства характерно для многих видов рекламы. Среди прочих форм рекламной коммуникации наружная реклама при ее объемах и современном стиле исполнения при наличии инновационных технологий и разнообразии форм представляется весьма существенной частью городского пространства. Наружная реклама изменяет облик города, формирует особое информационное и символическое

пространство, инкорпорированное в городскую среду. Анализ данных, полученных в ходе проведения собственного эмпирического исследования (контент-анализ наружной рекламы, г. Саратов, N=520), позволил заключить, что процесс социального конструирования рекламы в провинциальном городе ведётся в основном за счет рекламы федеральных брендов; социальный дискурс в местной рекламе представлен фрагментарно, без акцентирования взаимосвязи с регионом производства товаров. Основные образы, присутствующие в местной рекламе, относятся к игровой коммуникации, также это образы детей и семьи, что подтверждает тезисы о важности последней в ценностной структуре жителя провинциального города. Анализ данных опроса среди жителей Саратова (выборка квотная маршрутная N=304, квота по полу), позволил сделать вывод о том, что результаты социального конструирования рекламы с учётом специфики данного процесса в провинциальном городе формируют негативное отношение к местной рекламе у горожан. Реклама оценивается в целом негативно, отмечают её низкое качество, отсутствие ярких и интересных образов. Несмотря на высокую степень узнаваемости некоторых саратовских брендов (например, «Фамильные колбасы» указали 47 респондентов, «Провансаль» – 45%, «Дубки» – 39% и «Белая Долина» – 33%), многие саратовские бренды, проводящие рекламные кампании, не отмечаются горожанами как местные, так как в их рекламе нет акцента именно на этом. Потребителям важно знать, что рекламируемый продукт местного производства, это способствует росту узнаваемости бренда. Отдельный вывод был сделан относительно неэтичной рекламы, в частности использования темы секса. В связи с яркостью и провокационностью используемых в такой рекламе образов потребители хорошо её запоминают, и у них создаётся ошибочное впечатление, что такой рекламы много, хотя это не так. Вместе с тем отрицательное отношение большинства потребителей к подобной рекламе делает не оправданное продуктом или целевой аудиторией использование сексуальных образов в рекламных продуктах нежелательным.

В заключении приводятся основные выводы и результаты проведенного исследования, формулируются рекомендации.

В приложении представлена информация об информантах интервью, гиды интервью, результаты контент-анализа наружной рекламы, диаграммы, отражающие результаты опроса жителей города.

Содержание диссертации отражено **в публикациях автора:**

В изданиях, рекомендованных ВАК Минобрнауки РФ

1. Раевская, Е.А. Ценностные основания рекламы / Е.А. Раевская // Вестник экономики, права и социологии. 2013. № 4. С. 190-194 (0,5 п.л.) ISSN 1998-5533

2. Раевская, Е.А. Медиативная специфика современной рекламы / Е.А. Раевская // Вестник Саратовского государственного технического университета. 2013. № 4 (73). С. 277-281 (0,5 п.л.) ISSN 1999-8341

3. Раевская, Е.А. Роль наружной рекламы в процессе конструирования символического пространства российского провинциального города / Е.А. Раевская // Вестник Поволжской академии государственной службы. 2014. № 1 (40). С. 66-73 (0,6 п.л.) ISSN 1682-2358

В материалах всероссийских и международных конференций:

4. Герасимова, Е.А. Инновации в наружной рекламе / Е.А. Герасимова // Сервис. Туризм. Инновации: сб. науч. тр. по материалам Всерос. науч.-практ. конф. Саратов: СГТУ, 2008. С. 111-114 (0,2 п.л.) ISBN 978-5-7433-1946-6

5. Герасимова, Е.А. Социальное конструирование рекламы в условиях российского провинциального города / Е.А. Герасимова // Туризм и региональное развитие: партнерство власти, бизнеса, науки и образования: материалы конф. Саратов: СГТУ, 2009. С. 53-59 (0,4 п.л.) ISBN 978-5-91272-678-1

6. Герасимова Е.А. Рекламные коммуникации в условиях российского провинциального города / Е.А. Герасимова // Актуальные проблемы социально-гуманитарных наук: материалы Всерос. науч. конф.-школы молодых ученых. Саратов: СГТУ, 2009. С.162-164 (0,2 п.л.) ISBN 378-5-317-02985-17

7. Раевская Е.А. Рекламные коммуникации в условиях российского провинциального города / Е.А. Раевская // Регионы России: проблемы, перспективы, решения: материалы I Всерос. науч.-практ. конф. М.: Макс-пресс, 2009. С. 225-229 (0,3 п.л.) ISBN 978-5-317-02985-2

8. Раевская Е.А. Коммуникативные практики и медиативная специфика рекламы в провинциальном городе / Е.А. Раевская // Коммуникативные стратегии информационного общества: Труды 2-й Междунар. науч.-теор. конф. СПб: Изд-во политехн. ун-та, 2009. С. 334-341 (0,5 п.л.) ISBN 128-5-317-05485-8

9. Раевская Е.А. Коммуникативные практики рекламы в условиях современного провинциального города / Е.А. Раевская // Российская провинция: опыт комплексного исследования: сб. материалов Междунар. конф. к 100-летию Саратовского университета. Саратов: ООО Изд-во «КУБиК», 2009. С. 97-100 (0,2 п.л.) ISBN 978-5-91818-012-9

10. Раевская Е.А. Особенности осуществления рекламной коммуникации в условиях трансформации СМИ / Е.А. Раевская // Общество на рубеже эпох: взгляд на современность через призму социальных и гуманитарных наук: материалы второй Междунар. науч.-практ. конф.: в 2 т. Пермь, 15 декабря 2013 г. / науч. ред. К.В. Патырбаева; Перм. гос. нац. иссл. ун-т. Пермь, 2014. Т. 2. С. 65-68 (0,2 п.л.) ISBN 978-5-7944-2277-1

11. Раевская Е.А. Игровая коммуникация в рекламе / Е.А. Раевская // Коммуникативные стратегии информационного общества: сб. тр. Междунар. конф. СПб., 2013. С. 290-293 (0,2 п.л.) ISBN 978-5-74-22-4153-9

В других изданиях

12. Раевская Е.А. Реклама как объект социологического анализа / Е.А. Раевская // Вестник Казанского государственного финансово-экономического института. 2009. № 3. С 78-80 (0,3 п.л.) ISSN 2073-9672

Раевская Елена Александровна

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ОСНОВАНИЯ И КОММУНИКАТИВНЫЕ ПРАКТИКИ
КОНСТРУИРОВАНИЯ РЕКЛАМЫ В РОССИЙСКОМ ПРОВИНЦИАЛЬНОМ ГОРОДЕ

Автореферат

Подписано в печать 18.12.14

Формат 60×84 1/16

Бум. офсет.

Усл. печ.л. 1,0

Уч.-изд.л. 1,0

Тираж 100 экз.

Заказ

Бесплатно

Саратовский государственный технический университет

410054, Саратов, Политехническая ул., 77

Отпечатано в Издательстве СГТУ. 410054, Саратов, Политехническая ул., 77

Тел.: 24-95-70; 99-87-39, e-mail: izdat@sstu.ru