

---

---

# ЖУРНАЛИСТИКА

---

---

## ГЕНЕЗИС РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ В КОНТЕКСТЕ НОВОЙ ЦИФРОВОЙ КУЛЬТУРЫ

В.Л. Музыкант, Е.Ю. Бурдовская

Кафедра массовых коммуникаций  
Российский университет дружбы народов  
*ул. Миклухо-Маклая, 6, Москва, Россия, 117198*

В статье анализируется рекламная коммуникация как социокультурный феномен, эволюционирующий в сети Интернет на основе идеологии web 2.0. Дифференциация функций традиционных и новых рекламоносителей явилась закономерным результатом культурогенеза, придавшим импульс новым формам коммуникативной культуры. Анализируется сила коммуникационного влияния онлайн-среды, новых цифровых форм как в производстве, так и в потреблении объектов культуры и ее воздействие на новые целевые аудитории.

**Ключевые слова:** рекламная коммуникация, интернетизация общества, массовизация сетевого пространства, комиксы, демотиваторы, вирусные статьи, посты, инкультуризация.

Рекламная коммуникация как социокультурный феномен является достаточно противоречивой областью гуманитарного знания. Из глубины веков протореклама, выступая истоком зарождения рекламной коммуникации, черпала свои идентификационные признаки из культуры и, в свою очередь, обогащала российское культурное пространство в дискурсе рекламной коммуникации.

Культура потребления традиционно делает акцент на авторитет популярности и авторитет компетентности, нередко используя в рекламном обращении свидетельства прямых покупателей. Подход применялся уже в Древней Греции, а современная технология Testimonial advertising — свидетельство в пользу товара (*англ.*), звучащее, как правило, из уст известного человека, — делает акцент на звездах шоу-бизнеса, политиках, ученых и спортсменах, выступающих в качестве своеобразных персоналий-знаков.

Рекламная коммуникация, в разные периоды выраженная в различных формах и различными средствами, выступала всегда неотъемлемой частью, «зеркалом» российской истории культуры. Вполне закономерным является рассмотрение данного феномена в историко-культурном контексте, чтобы выявить исторические предпосылки возникновения этого вида коммуникации в России и проанализировать его генезис в современных массмедиа.

Исторический факт: в начале XX в. оперные певцы, светские дамы, известные люди за определенное вознаграждение рекламировали как страхование жизни, так и элитные склепы на кладбище. В то же время ряд общественных деятелей и писателей, таких, как, например, Г. Уэллс и Б. Шоу, даже публично протестовали против использования своих имен в подобной рекламе. Вместе с тем в конце XIX в. рекламное бюро «Нива» смогло популяризировать произведения великого русского писателя Ф.М. Достоевского — тиражи книг автора в небывалом до тех пор количестве экземпляров моментально расходились по всей России. Таким же образом с 1898 г. распространялись сочинения другого русского писателя И.В. Тургенева.

Рекламная коммуникация всегда широко использовала лексику, символику, адаптированные к фоновым знаниям адресата. Внедрение новых цифровых технологий внесло существенные коррективы в отношения между рекламодателями и потребителями и усилило социокультурную функцию рекламной коммуникации, расширив поле освоения и трансляции, предложив новую культуру потребления и спектр услуг онлайн, появление новых электронных ресурсов.

Среди современных электронных коммуникаций особое место по-прежнему за рекламной коммуникацией, социальная сущность которой проявляется в том, что она является одним из «важных способов воспроизводства и передачи социального опыта в его историческом социокультурном развитии» [1. С. 202—207]. Социально организованная целенаправленная рекламная коммуникация, как и в «доцифровую эру», выполняет сразу несколько функций: экономическую, идеологическую, социальную, социокультурную, утилитарную и др.

Как видим, по своей сути рекламная коммуникация является закономерным результатом культурогенеза, представляя собой особую социальную форму, динамичные трансформации которой обусловлены изменениями, происходящими как на макро-, так и микроуровне культурной системы. В современном глобальном пространстве жесткой конкуренции реклама начала широко вторгаться в культурно-идеологическую область интересов различных групп населения с целью донесения определенной ценностной платформы и дальнейшего склонения в пользу определенной поведенческой программы.

Таким образом, рекламе, как неличной форме коммуникации, осуществляемой в ССМК через платные средства распространения, как цельному коммуникативному институту можно дать достаточно широкое определение как инструмента информирования о чем-либо или о ком-либо, которое осуществляется в любой форме, с помощью любых средств распространения с целью формировать и поддерживать интерес к предмету рекламирования. Разумеется, рекламные коммуникации на электронной стадии развития происходят в определенной социокультурной среде и подвержены влиянию этой самой среды. Скорость рекламной коммуникации общества, ее содержание, проявление различных составляющих этого процесса, его эффективность находятся в непосредственной зависимости от информационно-технологического базиса общества, социального климата, существующего в обществе, от социальных условий, культурных традиций, реальной обстановки, в которой и происходит процесс коммуникативного обмена.

Сегодня же реклама в значительной степени формирует вкусы и предпочтения, создавая социальные образования, именуемые группами целевого воздействия. Более того, современная реклама из катализатора сбыта превратилась в организатора производства, потому что именно она лучше всего оперирует спросом масс. Характеристики коммуникационных сервисов сети Интернет четко дифференцируются от традиционных носителей, но сохраняют суть рекламно-коммуникационного воздействия (таблица) [3].

Таблица

**Дифференциация функций традиционных и новых рекламоносителей**

Сервис	Межличностное взаимодействие	Машинное взаимодействие	Модель коммуникации	Вид представления информации	Обратная связь	Интерактивное взаимодействие
Электронная почта	Да	Да	Один → Одному Один → Нескольким	Текст, графика, звук, видео	Возможна	Нет
Почтовые рассылки и RSS-ленты	Нет	Да	Многие → многим	Текст, графика	Невозможна	Нет
Форумы	Да	Да	Один → Одному Многие → многим	Текст, графика, звук, видео	Возможна	Да
Чаты	Да	Да	Один → Одному Один → Нескольким Многие → многим	Текст	Возможна	Да
Аудио- и видео-подкасты	Да	Да	Многие → многим	Текст, графика, звук, видео	Возможна	Да
Социальные сети	Да	Да	Один → Одному Один → Нескольким Многие → многим	Текст, графика, звук, видео	Возможна	Да
Микро-блоги	Да	Да	Один → Одному Один → Нескольким Многие → многим	Текст	Возможна	Да
Блоги	Да	Да	Один → Нескольким Многие → многим	Текст, графика, звук, видео	Возможна	Да
Сайты	Да	Да	Многие → многим	Текст, графика, звук, видео	Возможна	Да
Мессенджеры	Да	Нет	Один → Одному Один → Нескольким	Текст, графика, звук, видео	Возможна	Да

Следствием экономических условий интернетизации общества является обеспечение гражданам равного доступа к получению информации, ее использованию и обмену между всеми членами. Понятно, что само наличие знаний, информации для дальнейшей успешной эволюции и функционирования информационного общества еще недостаточно, оно должно дополняться свободным доступом к информации и возможности ее использования в практической деятельности.

Данное условие — характерная черта информационного общества, где «любой индивид, группа лиц, предприятие или организация в любой точке страны и в любое время могут получить... на основе автоматизированного доступа и систем связи любые информацию и знания, необходимые для их жизнедеятельности»

и решения личных и социально значимых задач». Это решение предполагает определенную деятельность государства и коренное изменение условий жизнедеятельности человека и общества в целом [2. С. 76].

К социокультурным составляющим рекламной коммуникации общества относятся интеллектуализация общества (развитие образования и использование достижений передовых отраслей науки) и дальнейшее совершенствование и развитие его культурного потенциала. Развитие интеллектуальной составляющей информатизации общества влечет усвоение всего того научного и культурного потенциала, который достается от предшествующего поколения, усвоения новейших достижений науки, техники.

Сеть Интернет, превратившись в пространство бытования коммуникативной культуры, изменила многие принципы ее существования, подход С2С закрепил принцип «каждый читатель является писателем». Данная тенденция была уловлена госструктурами: интересным фактом, демонстрирующим возможность существования традиционных культурных форм в виртуальном пространстве стали виртуальные экскурсии, рекламирующие новые ресурсы и услуги музеев, библиотек и других учреждений культуры (рис. 1).

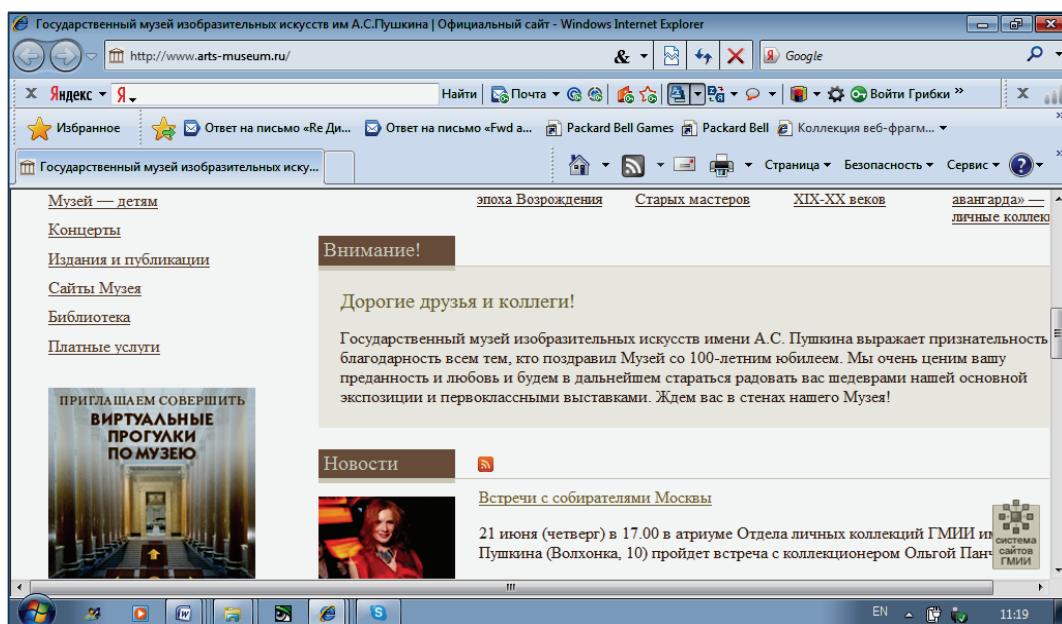
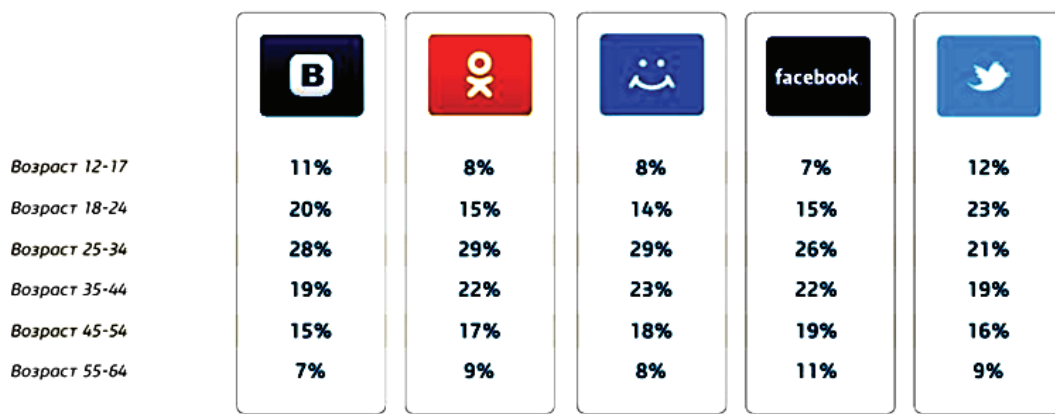


Рис. 1. Портал ГМИИ им. Пушкина [4]

Одним из последствий информатизации является своеобразное возрождение некоторых культурных форм, ранее утративших свою роль. Информационные технологии при помощи чатов, SMS-сообщений и электронной почты возродили практически умерший эпистолярный жанр. Меняется орфография, лексическая, стилистическая и семантическая структура языка. В результате снижается языковая толерантность по отношению к экспансии низкого разговорного стиля и инвективной лексики. Все это следствие массовизации сетевого пространства.

Как известно, рекламная коммуникация широко использует лексику, символику, адаптированные к фоновым знаниям адресата, фокусируя свою визуальную и словесную части на создание уникального торгового предложения. В этом прослеживается еще одна четкая тенденция социальных сетей: чем меньше времени пользователь потратит на знакомство с приложением и изучение работы его игровых процессов, тем больше шансов на то, что пользователь поделится этим приложением со своими друзьями. Так называемые вирусные изображения — картинки с юмористическим содержанием, распространяемые преимущественно посредством социальных сетей, — принимаются пользователями в любом возрасте (рис. 2) и даже начинают теснить традиционные тексты.



Источник: TNS Web-Index, месячная аудитория, январь 2014

**Рис. 2.** Возраст пользователей социальными сетями [5]

Неудивительно, что самыми популярными вирусными изображениями стали комиксы (от англ. *comic* — смешной) — последовательный ряд рисунков, рассказывающих определенную историю из жизни его персонажей, среди которых самый известный «Simon's Cat» («Кот Саймона»), созданный английским художником Саймоном Тофилдом (Simon Tofield). На данный момент приключениям забавного кота и его хозяина посвящена целая серия книг, а за их похождениями в формате короткометражных мультфильмов следит более 20 миллионов человек на YouTube [6].

Популярны забавные фотографии, так называемые картинки «на злобу дня», героями которых, как правило, являются известные медийные лица или политики. Увеличивают трафик демотиваторы — изображения со смыслом и социальным подтекстом, отличающиеся строгим шаблонным оформлением и заключенные в строгую черную рамку, внизу которой располагается текст самого послания. Изначально, только появившись на просторах Интернета, демотиваторы были сконцентрированы на определенной социальной проблеме, призывая остальных пользователей обратить на нее внимание и задуматься (рис. 3).

Вирусные статьи или посты в онлайн-изданиях или блогах также пользуются большой популярностью у пользователей сети Интернет.



**Рис. 3.** Вирусное изображение, выполненное в стиле демотиватора [7]

Подобные информация можно типологизировать по степени привлекательности целевых аудиторий:

- текст, содержащий в себе познания автора в определенной сфере или полученный им практический опыт. При этом материал не должен содержать в себе какие-либо фактические ошибки или неточности — со временем правильно написанный вирусный текст может получить статус «экспертного»;
- статья или пост на тему профессионального юмора — легкий и непринужденный для чтения, расслабляющий после трудового дня;
- статьи-разоблачения — расследование с привлечением различных источников информации, базирующееся на правдивости фактов;
- «слухи», обеспечивающие блогерам и интернет-изданиям хороший трафик.

Как видно, реальностью нового миллениума стала цифровизация информационного пространства культуры: книги, периодические издания, музыкальные произведения, телевизионные передачи, кинофильмы, фотографии, другие произведения изобразительного искусства распространяются и потребляются в цифровом виде в масштабах, по крайней мере не уступающих традиционным формам, а во многих случаях превышающих традиционные формы.

При этом доля цифровых форм как в производстве, так и в потреблении объектов культуры непрерывно возрастает по мере расширения абонентской базы потребителей услуг широкополосного интернет-доступа, развития систем мобильного доступа и увеличения пропускной способности телекоммуникационных каналов, позволяющих передавать на высоких скоростях потоки мультимедийного трафика.

Подобные трансформации позволяют говорить о деятельности человека в Интернете как новом виде культурной реальности, который сочетает в себе свойства различных традиционно выделяемых в культурологии видов деятельности (познавательной, коммуникативной и творческой). Сегодня, несмотря на то, что традиционные формы системы просвещения все еще доминируют в процессах социализации,

зации и инкультурации подрастающего поколения, продолжающийся интернет-бум позволяет использовать ее для межпоколенной трансляции многовековых традиций российского общества.

#### ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Козловский В.И.* Рекламная коммуникация как социокультурная форма: работа разума и духа // Вестник МГУКИ. — 2012. — № 2. — С. 202—207.
- [2] *Ракитов А.И.* Философия компьютерной революции. — М.: Политиздат, 1991.
- [3] *Яблонских А.В.* Особенности подготовки текстов для эффективного PR-продвижения сайтов интернет-СМИ: Дисс. ... канд. филол. наук. — М., 2010.
- [4] URL: <http://www.arts-museum.ru/> Исследование Mail.Ru Group.
- [5] Исследование Mail.Ru Group.
- [6] Simon's Cat. What is Simon's Cat. — 2013 [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.simonscat.com/About>
- [7] URL: <https://www.google.ru/search?q=демотиватор&newwindow=1&client=opera&hs=PgY&tbm=isch&im>

#### LITERATURA

- [1] *Kozlovskiy V.I.* Reklamnaya kommunikatsiya kak sociokul'turnaya forma: rabota razuma i dukha // Vestnik MGUKI. — 2012. — № 2. — С. 202—207.
- [2] *Rakitov A.I.* Filosofiya komp'yuternoi revolyutsii. — М.: Politizdat, 1991.
- [3] *Yablonskikh A.V.* Osobennosti podgotovki tekstov dlya effektivnogo PR-prodvigeniya saitov Internet-SMI: Diss. ... kand. filol. nauk. — М., 2010.
- [4] URL: <http://www.arts-museum.ru/> Issledovaniye Mail.Ru Group.
- [5] Issledovanie Mail.Ru Group.
- [6] Simon's Cat. What is Simon's Cat. — 2013 [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.simonscat.com/About>
- [7] URL: <https://www.google.ru/search?q=демотиватор&newwindow=1&client=opera&hs=PgY&tbm=isch&im>

## GENESIS OF COMMUNICATION ADVERTISING IN THE CONTEXT OF THE NEW DIGITAL CULTURE

V.L. Muzykant, E.Yu. Burdovskaya

Peoples' Friendship University of Russia  
*Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198*

The article analyzes the advertising communication as a sociocultural phenomenon evolving in the Internet based on the ideology of web 2.0. Differentiation of functions of traditional and new advertisements was the natural result of cultural genesis, give impetus to new forms of communicative culture. Analyzes the impact of online communication force protection, new digital forms both in production and in consumption of cultural objects and its impact on the new target audience.

**Key words:** advertising communication, internalization of society, the masses in the network space, comics, demotivators, viral articles, posts, inculturation.