

УДК 811.161.42 :070 1

РЕКЛАМА КАК ОДНА ИЗ ФОРМ СОВРЕМЕННОЙ КОММУНИКАТИВНОЙ ПРАКТИКИ

А. В. Полонский

Белгородский национальный исследовательский государственный университет
кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью

В статье рассматриваются процессы, связанные с модернизацией медиасферы и определяются параметры и место рекламы, порожденными данными процессами. Автор выделяет жанры баннера и видеоклипа как наиболее востребованные в современном медийном пространстве.

Ключевые слова: *рекламный текст, медиасфера, контент, баннер, видеоклип*

Вопрос о рекламе в современных масс-медиа, безусловно, не нов в науке [8; 13], однако потребность в постоянном внимании к нему сохраняется, и это объясняется особой социальной и прагматической значимостью, которую реклама приобретает в связи со стремительной модернизацией медиасферы и агрессивным расширением процессов медиатизации и маркетинга всех сфер жизни человека. Практически любой текст в масс-медиа сегодня возникает как результат прагматического замысла (прагматической интенции) и ресурсообразующих коммуникативных технологий. Сегодня любой текст, оказавшийся в пространстве современных масс-медиа (массмедийном дискурсе), интенсивно наполняется теми элементами, которые обеспечивают его адресную привлекательность и формативную способность. Иначе говоря, в масс-медиа любой текст принимает черты рекламы.

В современной науке уже сложилась традиция исследований рекламы как в информационно-маркетинговом аспекте, так и в медийном [2; 9]. В соответствии с этой традицией масс-медиа логично рассматриваются в качестве одного из важнейших каналов распространения рекламных сообщений. Задача данного исследования – обратить внимание на некоторые аспекты современного рекламного текста в их взаимосвязи с масс-медиа.

Прежде всего важно заметить, что современное общество – это настоящий инновационный медийный проект, сущность которого обнаруживается в форсированном отклике на инновации всех информационных платформ, что повлекло за собой изменение способа коммуникативно-информационного взаимодействия всех социальных субъектов, изменение типологических характеристик доминирующего типа текста, его производства и доставки до адресата, а также повлияло на характер взаимодействия текста с аудиторией.

Медийный апгрейд культуры, возведенный сегодня в «степень Web.2.0», изменил современное общество, внося корректировку в стандарты коммуникативно-информационного взаимодействия всех его субъектов, в производство смыслов и их движение в социальных пространствах, в порождаемые обществом тексты, наделив их новым статусом – «медийный». Медийность как статусный параметр современного текста формируется по той причине, что в фокусе социальной рецепции оказываются не только традиционно фиксируемые формульные элементы текста – его идея, композиция, средства выражения и т. п., но и сами медиа – технологические средства, обеспечивающие фиксацию и передачу информации, обя-

зательное, многофункциональное связующее звено между взаимодействующими с целью информационно-смыслового обмена между социальными субъектами. Если медиа – это парафраз культуры, коммуникативные процессы которой они обслуживают, то медийный текст – это неотменяемая реальность сегодняшнего дня, сегодняшней коммуникативной практики.

Медиатизацию текста, то есть обретение им медийного параметра как статусного формульного элемента, можно объяснить изменением социального статуса медиа: из фонового элемента, не различаемого сознанием и выполняющего лишь функцию нейтрального «проводника» информации, посредника, механически обслуживающего передачу закодированного в определенной семиотической системе смысла, они превратились в социально значимую, «видимую» фигуру, в образ, моделирующий характер познавательной и коммуникативной деятельности человека, стали «автономной системой опосредований органического и неорганического, физического и символического, способной к порождению новых значений» [11, с. 10].

Медиа обрели новую онтологию: они стали восприниматься как реальность, как активная форма жизни, которая благодаря совокупности своих средств и технологий способна тонко настраиваться на потребности, цели и желания человека, моделируя его коммуникативную и когнитивную способность. Медиа стали сегодня механизмом, «запускающим» все социальные процессы, свидетелями которых мы являемся. «Оцифровка» всех доступных ранее медийных технологий (акустических, визуальных, вербальных) привела к созданию «новых медиа» (в том числе и «новых масс-медиа»), способных обеспечивать интерактивные формы взаимодействия производителя контента с потребителем. «Инвазия» новых медиа во все сферы общественной жизни и расширение их «отслеживающих человека» технологий создали благоприятные условия не только для интерактивного производства контента любой семиотической базы (поликодового) и любой отраслевой принадлежности, но и для формирования новых, технологически маркированных параметров, таких категорий, как публичность, приватность, разговорность, чувственность и дискурсивность (смыслового производства).

Тем не менее нужно иметь в виду, что современное общество отнюдь не отличается своей однородностью. В нем во взаимодействии (притяжении и отталкивании) существуют разные социальные сферы. Есть сферы, особенно открытые новым информационно-коммуникационным технологиям (реклама, связи с общественностью, журналистика, политика), есть сообщества или группы людей (лидеры мнения, трендсеттеры, медиагурманы и медиафанаты), которые, отличаясь особой творческой, интеллектуальной и эмоциональной способностью, особой волевой установкой на новизну, форсированной вовлеченностью в текущие социальные процессы с их многообразными инновационными проектами в сфере медиа, незамедлительно включают нововведения в свою коммуникативную практику. Благодаря этим интеллектуальным сферам и социальным группам действительность и ее доминирующий тип текста обретают инновационный характер.

С другой же стороны, в современном обществе есть социальные группы, которые отличаются низкой мотивацией в сфере новых коммуникационных технологий и низкой «мобильно-цифровой» компетентностью, что обусловлено разными причинами – психологическими особенностями, возрастом, образом жизни, местом проживания (отдаленные от центров районы), неустойчивым материальным положением и др. Как справедливо замечает Н. Больц, «медиа – это сцена демонстрации радикальной неодновременности. К какому поколению человек от-

носится, сегодня зависит от того, к какой информационной культуре он принадлежит. Теперь нет общих медиа. Разные ценностные системы обслуживают разные медиа. Разные информационные миры отделяют друг от друга демографические, политические и культурные границы. Медиапоколения не имеют гомогенной возрастной или социальной структуры» [1, с. 15].

Как же реагирует на эту «радикальную неодновременность» современная реклама? Безусловно, фрагментация аудитории, образование разных потенциалов социального и психологического взаимодействия с медиа не может ею не учитываться: реклама с фанатизмом отслеживает все те параметры, в которых распознается ее потенциальный клиент, к какой бы социальной группе он ни принадлежал.

Обзор контента масс-медиа показывает, что своеобразием современной рекламы является ее уникальная способность к диверсификации своих содержательных форм, которые сегодня бесконечно многообразны, как многообразны и рекламные приемы, обеспечивающие достижение разнообразных целей – от рекрутирования потребителей для рынка товаров и услуг до продвижения социально-значимых идей и проектов. Этой способностью определяется то, что «варианты рекламных текстов, – как замечают В. В. Ученова и С. А. Шомова, – похожи то на художественные, то на публицистические, то на агитационно-пропагандистские, однако в чистом виде не являются ни первым, ни вторым, ни третьим, представляя собой своеобразный синтез этих и некоторых других текстовых разновидностей» [12, с. 334–335].

Контент современных масс-медиа, прежде всего их «оцифрованных» форм, свидетельствует о том, что характер маркетингового влияния на аудиторию сегодня меняется. А. Рутерфорд прямо заявляет, что основным маркетинговым трендом сегодня является внедрение маркетинга в социум, то есть социализация брендов [10], которую я назвал бы *социализацией маркетингового оценивания* (стимулирующего и мотивирующего). Она вовлекает самих потребителей, их настроения и мнения, в процесс усиления маркетингового давления на целевые аудитории. Социализация маркетингового оценивания нацелена на непосредственное участие потребителей в создании и распространении рекламного продукта.

Реклама, таким образом, реактуализирует возможности «сарафанного радио», переведя его в современную, «оцифрованную» форму. Для социального или рыночного продвижения продукта чрезвычайно важным сегодня оказывается то, что говорит о нем сам потребитель. Формирование устойчивого внимания к рекламному объекту и его одобрение, формирование предпочтений в выборе между разными, конкурирующими между собой объектами сегодня оказывается обусловленным не только рекламным давлением, оказываемым производителем, но и тем социальным контекстом, который чувствителен к общественному мнению и мнению «сетевых сообществ». Сотворчество производителя и потребителя, сопряженное с новыми медийными технологиями, мотивирует и характер формируемого рекламной текста, который организуется теперь как *интерактивный поликодовый гипертекст*.

Технологии новых медиа, ориентированные на потребности пользователей и на их права, связанные не только с созданием собственного контента, но и с интерактивным взаимодействием в процессе совместного создания контента и его редактированием в режиме онлайн, обеспечили возможность безграничного производства и обмена информацией, сохраненной в поликодовом формате, то есть посредством разных кодовых систем (визуальной, акустической, вербальной, статической, динамической). «Оцифровка» кардинально изменила и понимание про-

странства текста. Оно перестало ограничиваться форматом бумажного листа. Снятие с текста барьеров пространственного развертывания лишило линейную организацию читаемых в одном направлении символов культурной монополии. Текст стал незамкнутой (открытой), многомерной, иерархически, по сетевому принципу организованной структурой, то есть стал гипертекстом.

Интерактивный поликодовый гипертекст стал новой технологией современной рекламы, технологией репрезентации наращиваемого в интерактивном режиме знания о рекламируемом объекте. Потребитель, участвуя в формировании содержания рекламной кампании, высказывая свои мнения и пожелания, оказывается вовлеченным в сотворчество, сам становится производителем рекламного текста. Современным инструментом маркетинговой коммуникации является рекламный видеоблог (влог), контент которого имеет поликодовый характер, гипертекстовую структуру и формируется в интерактивном режиме.

Видеоблог позволяет, с одной стороны, визуально, в динамике представить тот или иной рекламный продукт, а с другой – подробно описать его. Это обеспечивает привлечение внимания к контенту двух, не всегда пересекающихся аудиторий – зрителей и читателей.

Особенно востребованными жанровыми формами рекламы являются сегодня баннер (открытка) и видеоклип (видеоролик). Их активизация стимулируется в том числе форсированным продвижением рекламы в Интернет. Она реагирует на расширение аудитории интернет-пользователей, которые сегодня, как известно, даже традиционные телевизионные программы (художественные фильмы, учебные и музыкальные программы, новости, спортивные мероприятия и т.п.) предпочитают смотреть на интерфейсе своего девайса. Баннер (статический или с элементами анимации) или видеоклип предвзвешивают запланированный пользователем просмотр.

Баннер и видеоклип представляют собой форму семиотически осложненного (поликодового) текста. Его композиционная структура складывается из динамического сочетания разных компонентов – визуального (статического или динамического), акустического (музыка, звуки природы или улицы и т.п.) и вербального (устного или письменного), каждый из которых может присутствовать в тексте по-разному и выполнять разные функции [7]. Вербальный компонент, как справедливо замечают исследователи, выстраивает прежде всего линию аргументации, апеллирующей к интеллектуально-понятийным и ценностным смыслам потребительской аудитории, к ее конкретным целям и социальным запросам, то есть затрагивает широкий спектр ее мотивов, целей и задач, в то время как невербальный компонент, сочленяющий посредством различных приемов и техник разнородные элементы, стимулирует эмоциональную, в определенной модальности реакцию аудитории на предъявляемую ей информацию.

Ведущими принципами баннера и видеоклипа являются следующие: «меньше слов – больше картинок» и «меньше статики – больше динамики». Форсированное движение (хотя, безусловно, не отказ) от слова к визуальному образу в рекламе объясняется тем, что слово требует интеллектуально-рефлексивного усилия, которое не всегда востребовано рекламой и к которому не всегда готова аудитория, в то время как визуальный образ создает эффект непосредственного восприятия, который обеспечивает ощущение правдоподобной передачи связанных с рекламируемым объектом смыслов и эмоций. Это повышает прагматический эффект рекламного текста. Кроме того, в результате визуальной коммуникативной процедуры активизируются, как известно, соматические реакции («замирание

сердца», «захватывание духа», «вздых облегчения», «мурашки по телу», «дрожь по коже», «священный трепет» и т. п.), придающие мысли не интеллектуально-аналитический характер, а эмоционально-аффективный, что, безусловно, используется современной рекламой.

Таким образом, технологии динамической визуализации значительно увеличивают прагматический потенциал рекламного текста, а «освобождение» аудитории от необходимости в аналитической рефлексии, направленной на осмысление своих действий и вписывание их в идеологический контекст культуры, обеспечивает облегченное проникновение в сознание целесообразных идей.

Рассмотрим в качестве примера рекламный видеоролик кофе Jardin. В нем грамотный в маркетинговом отношении слоган *«Кофе Jardin, и каждый день неповторим!»* удачно вписывается в продуманную, выверенную по законам эстетической соразмерности и сообразности композицию, в ее интермедийное пространство [6], гармонично включающее выразительную силу разных семиотических рядов (музыку, освещение, мерцающие огни, тембр голосов, пленительно звучащий французский язык, вид Эйфелевой башни, уходящей в загадочную бесконечность реки Сены и т. п.), что создает ощущение светлой радости и необыкновенного душевного тепла. Очарование и притягательность Парижа, его тайны, его мечты и удивительные истории, рассказанные на катере во время вечерних прогулок по Сене, становятся изысканным фоном романтического свидания двух героев, конечно, за чашечкой ароматного кофе Jardin.

Данное композиционное решение нацелено на то, чтобы апеллировать к целевой аудитории с маркетинговым обращением, однако оно, безусловно, является и этико-эстетическим посланием, в котором зафиксированы особенности художественно-образного мышления современного человека, его опыта эстетического переживания.

В связи с этим хотел бы заметить, что вовлеченный в технологии современных масс-медиа рекламный текст, находясь под юрисдикцией маркетинга, может оказываться и в сфере внимания поэтики медиа, или медиапоэтики, которую можно понимать как раздел медиалогии, изучающий особенности объективации посредством медийных технологий эстетической формы ценностного сознания. Будучи полем научных исследований эстетических возможностях медийных технологий и создаваемых на их основе текстов, медиапоэтика исходит из следующих положений: 1) каждая отрасль знания как сфера опыта человека связана с эстетическим решением, с отражением действительности с позиций действующей эстетической нормы; 2) каждая отрасль знания вырабатывает свои эстетические принципы производства интеллектуального продукта и его размещения в динамическом контексте высказываний, имеющих определенную перформативную силу и коммуникативную цель; 3) границы, отделяющие искусство от жанров, не имеющих к нему отношения, очень подвижны и могут меняться со временем; 4) медиа принимают непосредственное участие в производстве культурного продукта, задавая ему свой, технологически и социально обусловленный не только творческий, но и эстетический формат; 5) благодаря современным медийным технологиям в культурном производстве принимают участие как эксперты (специалисты, профессионалы), так и любые другие пользователи, то есть те, кто для решения определенных задач обращается к актуальной медийной системе и ее креативным возможностям. Медиапоэтика сфокусирована на принципах создания эстетически значимого продукта, на творчестве как эстетически преднамеренном поступке, на стиле как «внешнем проявлении духовности» [3, с. 125].

Реклама, являясь важнейшей частью экономической и других систем общества (политической, правовой, культурно-идеологической, образовательной, досуговой и т. д.) и обеспечивая общественную потребность в целенаправленном рыночном или социальном продвижении объекта (товара, услуги, идеи), развивается в рамках общих законов рыночной экономики, однако она не разрывает связи с самобытными культурно-мировоззренческими и стилистико-эстетическими традициями. В условиях, когда благодаря медиа чрезвычайно расширяется культурное пространство для творчества, реклама ищет свои мотивации для эстетического поиска и художественного эксперимента. Совершенно справедливо замечание Т. А. Дьяковой: «В условиях постмодернистской культурной ситуации, когда стираются четкие границы, разделяющие области художественного и прагматического освоения действительности, когда во всех сегментах культуры происходит переход к медийным практикам, реклама начинает агрессивно воздействовать на искусство и задавать новый модус её существования» [4, с. 9–10].

Современная реклама как форма коммуникативной практики развивается совместно с медийным проектом искусства, с отражением в нем этических и эстетических программ эпохи. По всей видимости, справедливым будет вывод о том, что сегодня поэтика имеет все основания рассматриваться и как творческий принцип современного рекламного текста.

Таким образом, поликодовость – это, несомненно, ключевой параметр современного рекламного текста, однако в современных масс-медиа он выступает и в своей монокодовой форме. Монокодовый текст может представлять рекламную идею только визуальными или вербальными средствами.

Визуальный монокодовый текст обычно используется для репрезентации уже хорошо известных брендов (таких, как «Мерседес»), не нуждающихся в дополнительном комментарии. Кроме того, к такому типу текста прибегает в некоторых случаях и социальная реклама для продвижения общепонятных, общезначимых и эмоционально переживаемых идей, например, связанных со здоровым образом жизни человека.

Подведем итог. Современная реклама как форма коммуникативной практики развивается совместно с медийным проектом современного общества. Она составляет сегодня наиболее значимую часть неоднородного контента масс-медиа. Своеобразие современной рекламы заключается в уникальной способности к диверсификации своих содержательных форм, многообразие которых обусловлено, с одной стороны, технологическими возможностями медиа, а с другой – социальной фрагментацией и образованием разных потенциалов социального и психологического взаимодействия с медиа. Ведущей и непреодолимой тенденцией рекламы, оказавшееся в пространстве современных масс-медиа, является усложнение структуры текста, она обретает гипертекстовый, поликодовый и интерактивный характер, который обнаруживается в таких жанровых формах рекламы, как видеоблог, баннер и видеоролик.

Список литературы

1. Болц Н. Азбука медиа. М.: Европа, 2011. 136 с.
2. Гарфилд Б. Десять заповедей рекламы [Электронный ресурс]. СПб.: Питер, 2006. 256 с. URL: <http://www.repiev.ru/articles/BobGarfield.htm> (Дата обращения: 20.06.2014).
3. Глушкова В. Г. Деловая коммуникация в аспекте образной выразительности // Вестник ТвГУ. Серия: Филология. 2013. Вып. 1. С. 123–128.

4. Дьякова Т. А. К вопросу об эстетике рекламы // Реклама и искусство: сб. науч. тр. Воронеж: Ф-т журналистики ВГУ, 2011. Т. 1. С. 9–16.
5. Засурский Я. Н. Медиаатекст в контексте конвергенции // Язык современной публицистики: сб. ст. М.: Флинта: Наука, 2005. С. 7–12.
6. Кайда Л. Г. Интермедиаальное пространство композиции. М.: Флинта: Наука, 2013. 174 с.
7. Мисонжников Б. Я. Публицистический медиаатекст: поликодовые аспекты как предмет герменевтики // Вестник ТвГУ. Серия: Филология. 2013. Вып. 1. С. 184–190.
8. Назайкин А. Н. Рекламный текст в современных СМИ. М.: Эксмо, 2007. 352 с.
9. Полонский А. В. Массмедийность как категория дискурса и текста // Дискурс современных масс-медиа в перспективе теории, социальной практики и образования: сб. науч. тр. Белгород: Константа, 2014. С. 110–122.
10. Рутерфорд А. Основной тренд – социализация брендов [Электронный ресурс] // Outdoor Media. 18 августа 2010 г. URL: <http://marketing.by/main/school/personally/0042094> (Дата обращения: 13.05. 2014).
11. Сосна Н., Федорова К. Введение // Медиа: между магией и технологией. М.; Екатеринбург: Кабинетный ученый, 2014. С. 7–18.
12. Ученова В. В., Шомова С. А. Полифония текстов в культуре. М.: Омега–Л; ИМПЭ им. А. С. Грибоедова, 2003. 392 с.
13. Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: основные направления исследований [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2009. № 4. URL: <http://mediascope.ru/node/450> (Дата обращения: 20.06.2014).

ADVERTISING AS A FORM OF MODERN COMMUNICATION PRACTICES

A. V. Polonsky

Belgorod State National Research University

The department of communication, advertising and public relations

The article examines the processes associated with the modernization of the media sphere and defines the parameters and place advertisements generated by these processes. The author distinguishes genres ban Nera and video as the most popular in the modern media landscape.

Key words: *advertising text, Mediasphere, content, banner, video clip*

Об авторах:

ПОЛОНСКИЙ Андрей Васильевич – доктор филологических наук, профессор кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского национального исследовательского государственного университета (308015, Белгород, ул. Победы, 85), e-mail: andrey.polonskiy@gmail.com