

УДК: 7.05 + 7.011

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ДИСКУРС РЕКЛАМЫ В УСЛОВИЯХ СТАНОВЛЕНИЯ ПОСТ-ПОСТМОДЕРНА

Савельева О.О.

Доктор социологических наук, профессор департамента интегрированных коммуникаций факультета коммуникаций, медиа и дизайна Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (Москва)
osavelyeva@hse.ru

Аннотация:

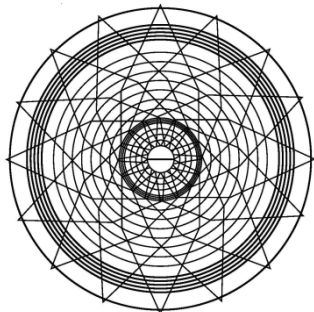
Любое рекламное сообщение включает в себя прагматический компонент (рассказ о товаре – товарный дискурс) и социально-культурную составляющую (социально-культурный дискурс). Именно социально-культурный дискурс часто становится латентным источником социальных конфликтов. В России менее 10 % населения имеют доход выше среднего, в то время как федеральные телеканалы постоянно транслируют малодоступные большинству зрителей товары и образ жизни.

Это создает настоятельную социальную потребность в диверсификации рекламных кампаний, разработке содержания, методов и технологии продвижения, которые позволили бы породить интегрирующий социальный эффект. Социокультурный дискурс таких сообщений может быть построен на теоретической базе пост-постмодерна, который в настоящее время приходит на смену дезинтеграции и эклектике постмодернизма. Основные черты пост-постмодерна – виртуализация, распространение технообразов, глокализация, неоконсервативная аксиология. Наиболее сложно для отечественной рекламы, на наш взгляд, разработать глокальный стиль рекламы, её аксиоматику и эстетику.

Ключевые слова: реклама, социокультурный дискурс рекламных сообщений, постпостмодерн, неоконсервативная аксиология, глокальный стиль

Введение

Любое рекламное сообщение (плакат, ролик, листовка и пр.) есть, в сущности, информационная модель некоторого блага, выносимого на тот или иной тип рынка для социального обмена. Эта модель содержит, во-первых, прагматические сведения о самом товаре. Так, типовой рекламный ролик про зубную пасту представляет нам информацию о её потребительских свойствах (приятна на вкус), отличии от других паст -



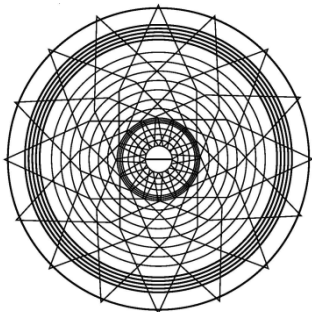
(лучше других отбеливает зубы), демонстрирует внешний вид товара, называет торговую марку, производителя и т.д. Это составляющую рекламного сообщения мы называем «товарный дискурс рекламы».



Рисунок 1. Реклама с преобладанием товарного дискурса. 17 щитов, установленных в Москве в 1998 году, сделали эту автосигнализацию лидером продаж. Упоминания данной рекламы заполнили специализированные журналы и учебники. РА «Бегемот». Автор - Павел Полянцев.

Во-вторых, в рекламе как информационной модели товара есть и социокультурная составляющая: рекламные образы, ситуации потребления, мотивация, ценностный аспект, используемые стереотипы, словесные конструкции, цветовые сочетания и пр. Проанализируем с этой точки зрения типовой рекламный ролик про зубную пасту, в котором заявлено, по существу, что белые зубы в данном социуме являются культурной нормой, а жёлтые – её нарушением¹. Нам показывают, что от внешнего вида зубов (т.е. от соблюдения принятой в обществе нормы, касающейся внешнего вида зубов) зависят лёгкость и продуктивность социальных контактов. Из рекламного сообщения понятно также, что эти контакты крайне важны для жизненного успеха, который заключается в повышении социального статуса, позитивных межличностных отношениях и т.д. Следовательно, нарушать норму (иметь жёлтые зубы) – уменьшить свой социальный капитал, подвергать свои жизненные шансы риску. Лучше не рисковать, а купить предлагаемую зубную пасту и расходовать её максимально интенсивно. Это и подобные компоненты рекламы формируют второй дискурс данного сообщения – социокультурный. Социокультурный дискурс рекламы – это социальные и культурные аспекты презентации рекламируемого аудитории товара ,

¹ Между прочим, в некоторых странах Юго-Восточной Азии социальной нормой являются жёлтые зубы, а модой – черные. Можно вспомнить, что в средневековой Москве красавицы густо белили лицо и чернили (для контраста) зубы.



[Научные статьи]

Савельева О.О.

Социокультурный дискурс рекламы в условиях становления постпостмодерна

соотносящие этот товар с культурой и социальными параметрами последней и приписывающие благу социальные и культурные смыслы.

Социокультурный дискурс рекламы концентрируется, главным образом, вокруг убеждающего компонента рекламы. Цель – интернировать в человека мнение, что, воспользовавшись рекламируемым товаром, он улучшит, или, по крайней мере, подтвердит своё положение в социальном пространстве, нарастит (сохранит) свои социальный и культурный капиталы (в терминологии П.Бурдьё). Известный французский специалист по теории рекламы А.Дейян подчёркивает, что, без сомнения, рекламу можно рассматривать как один из видов передачи информации в торговле. В этой роли реклама информирует аудиторию о наличии товара, его цене, внешнем виде и т.д. Но основное назначение рекламы – побуждать к покупке. Для этого реклама «представляет человеку его собственный образ, отвечающий его чаяниям и ожиданиям. Эти последние являются функцией социокультурной среды и поэтому определяющими: на них-то, в первую очередь, и должна ориентироваться реклама» [Дейян А., 1993, с. 6]. Выразительно сказал об этом Р.Барт: «Любая реклама называет товар (это его коннотация), но рассказывает она о чем-то ином (это его денотация); оттого её приходится включить в число основных продуктов психического питания, какими служат для нас литература, зрелище, кино, спорт, пресса, мода. Касаясь товара языком рекламы, люди придают ему осмысленность, тем самым превращая простое пользование им в духовный опыт» [Барт Р., 2003, с. 415]. Социокультурный дискурс рекламы достаточно часто доминирует в рекламном сообщении над дискурсом товарным и при первом взгляде на такую рекламу создаётся впечатление, что перед нами не коммерческая, а социальная реклама.

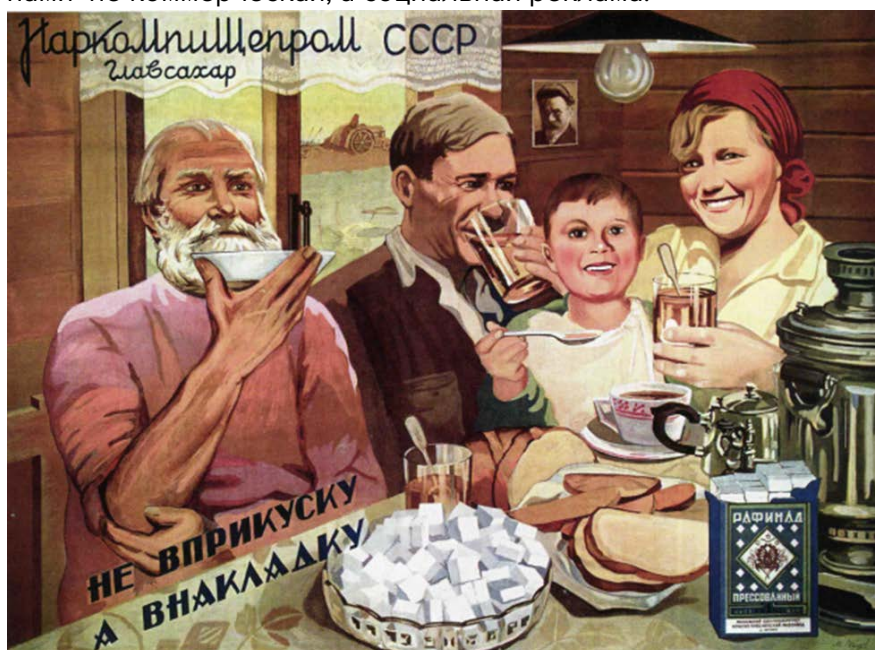
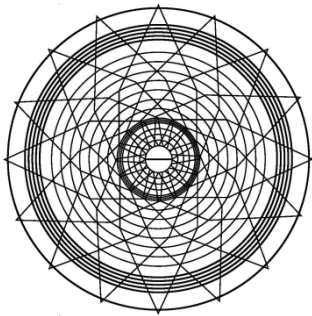


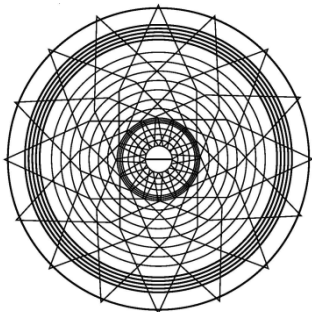
Рисунок 2. Товарная реклама с преобладанием социокультурного дискурса. Реклама сахара-рафинада. Художник М.Петров. 1937 г.



Посмотрим на рекламу с позиций теории социолога Р.Мертон о явных и латентных следствиях социальных действий. С товарным дискурсом рекламы связаны явные ее функции (содействие продажам), с социокультурным - латентные (воздействие на ценностные ориентации и нормы аудитории, формирование социальных ожиданий, моделей поведения, культурных идеалов, прямо с рекламируемым благом не связанных). Эти латентные функции не предполагают сознательных, заранее рассчитанных действий самого рекламиста. Проще говоря, создавая коммерческую рекламу, рекламист не намерен кого-то воспитывать, учить, формировать идеалы. Задачи у него гораздо более прагматичные – продвинуть товар или услугу в сознание аудитории, сформировать желание купить, стимулировать акт покупки. Латентные же следствия возникают и проявляются в связи с особенностями рекламного воздействия, а именно - наличием в рекламе специфического социокультурного дискурса, связанного с убеждающим компонентом рекламы.

Именно с социокультурным дискурсом рекламы связаны многочисленные претензии к институту рекламы вообще, и к конкретной рекламе, в частности, выдвигаемые и широкой общественностью, и специалистами в области педагогики, психологии и т.д. Суть этих упреков: реклама формирует неправильные представления и модели поведения, создаёт потребности «на пустом месте», заставляет людей тратить сверх их объективных возможностей и т.п. Между тем с уверенностью можно сказать, что упреков в адрес рекламы стало бы существенно меньше, если бы удалось решить задачу доведения рекламы строго до целевой аудитории, именно до «своего» адресата.

В российском законе «О рекламе» от 2006 г. реклама определена как информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная *неопределённому кругу лиц* и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке (статья 3). Между тем на практике рекламисты составляют и распространяют рекламные сообщения, ориентируясь на так называемую «целевую рекламную аудиторию», на определённый сегмент рынка. В одном случае это могут быть женщины-пенсионерки с доходом ниже среднего, в другом – молодые профессионалы с доходом от 100 тыс. евро в год. Иначе говоря, реклама предназначена, вопреки буквальному пониманию закона, как раз для «определённой» группы лиц. Не случайно в закон введён термин – «потребители рекламы» (ст.3, п.8): «лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования рассчитана реклама». Реклама дорогих духов не рассчитана на привлечение внимания малообеспеченных групп населения, реклама мази от артрита не рассчитана на подростков. Для попадания в цель (достижения целевой аудитории) рекламисты не только ориентируют социокультурный дискурс рекламы на типичного представителя «своей» аудитории, но и выбирают определённые информационные каналы.



[Научные статьи]

Савельева О.О.

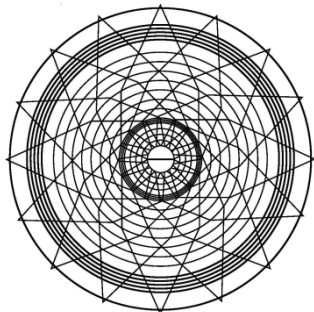
Социокультурный дискурс рекламы в условиях становления постпостмодерна



Рисунок 3. Рекламная кампания Louis Vuitton 2007 года «Искусство путешествовать» («The art of travel») - продвижение линейки сумок, чемоданов и других аксессуаров для длительных поездок. В ней участвовали мировые знаменитости (Катрин Денёв, Роджер Мур, Арнольд Шварценеггер, американские астронавты и др.). Фотограф Энни Лейбовиц (Annie Leibovitz). Реклама с едущим вдоль Берлинской стены М.С.Горбачёвым, напечатанная в американской версии журнала *Vogue*, была положительно воспринята зарубежом, но вызвала в целом негативную реакцию у российской аудитории в связи с неоднозначным социокультурным дискурсом.

Впрочем, на практике реклама достигает, как правило, отнюдь не только целевой аудитории. Реклама автомобиля стоимостью 50 тыс. евро по общедоступному телевизионному каналу предназначена для очень небольшой части его аудитории. Но «потребили рекламу» все телезрители. Тот социокультурный дискурс, который должен был воздействовать на некоторых, воздействовал, в той или иной степени, на всех. Причём, восприятие рекламы «нецелевой» аудиторией может самым радикальным образом отличаться от того воздействия, которое было запланировано рекламистом. Так, по российскому телевидению запустили в своё время рекламу дорогого пива с демонстрацией «сладкой жизни» успешного молодого бизнесмена на своей яхте. «Целевая» часть аудитории восприняла рекламу позитивно, а нецелевая негодовала в связи с демонстративным нарушением в рекламе принятых культурных норм. Причём «нецелевых» граждан в телевизионной аудитории было гораздо больше.

Рекламное воздействие, таким образом, может привести, применяя терминологию Р. Мертона, к «непредвиденным последствиям социальных действий», не связанным с сознательной мотивацией субъекта действия, возникшим и проявившимся вследствие объективной природы ситуации, в частности, социальной структуры объекта воздействия. «Непредвиденные последствия» рекламы могут доходить до системного социального конфликта, обусловленного постоянным несовпадением целевых



аудиторий и реальных потребителей рекламы, массовой демонстрацией тех моделей жизни, которые не могут быть реализованы большинством населения в данных социально-экономических условиях. Обратим внимание на то, что в Китае, желая избежать подобных системных конфликтов, запретили в 2013 г. рекламу любых предметов роскоши.

Рассмотрим с этой точки зрения ситуацию в России. Один из важнейших факторов социальной дифференциации – уровень жизни населения. В российской статистике он исчисляется как тот стандарт потребления, который человек может приобрести на свой душевой доход (доход на члена семьи в месяц). Первый стандарт потребления – это прожиточный минимум (ПМ) – средства, минимально необходимые для социального выживания. Его месячная величина устанавливается в соответствии с Федеральным законом 1997 г. № 134-ФЗ «О прожиточном минимуме в Российской Федерации» и представляет собой стоимостную оценку потребительской корзины, а также обязательные платежи и сборы. Потребительская корзина включает минимальные наборы продуктов питания, непродовольственных товаров и услуг, необходимых для сохранения здоровья человека и обеспечения его жизнедеятельности. Данные о величине прожиточного минимума (ПМ) в 2015 году представлены в таблице 1.

Таблица 1.

Величина прожиточного минимума в Российской Федерации (1 кв. 2015 г.)

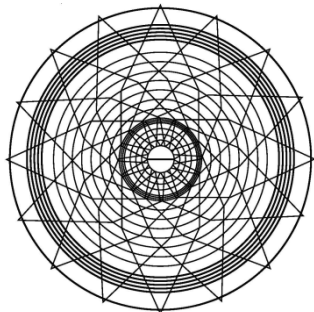
Категория граждан	Рублей
В целом по стране	8716
Трудоспособное население	9405
Пенсионеры	7182
Дети	8361

[Бобков В.Н., Гулюгина А.А., с.101].

Второй стандарт потребления – восстановительный потребительский бюджет (ВПБ). Это средства, необходимые для полного восстановления работоспособности и некоторого развития. В 1 кв. 2015 г. ВПБ равнялся 22275 руб. Третий стандарт потребления - бюджет среднего достатка (БСД) – средства, необходимые для полноценного физического и умственного развития человека. В тот же период он был равен 56949 на члена семьи в месяц.

В этот же период среднедушевые денежные доходы населения равнялись 25487 руб., потребительские расходы – 19931 руб. остальное приходилось на обязательные платежи, взносы, накопления, покупку валюты, остаток денежных средств на руках и т.п. Потребительские расходы обеспечивали возможность покупки каждой «душой населения» 2,46 минимальных потребительских корзин (минимально необходимых для социального выживания продовольственных и непродовольственных товаров). Этот показатель называется «покупательная способность потребительских расходов населения РФ». Итак, «степень потребительской свободы» (локус потребительского выбора) за пределами социального выживания – примерно полторы потребительских корзины - около 7,5 тыс. руб. Иначе говоря, «локус выбора» очень невелик.

Но существует ещё весьма значительная региональная дифференциация. Доходы населения на среднероссийском уровне или выше имеет только треть российских



[Научные статьи]

Савельева О.О.

Социокультурный дискурс рекламы в условиях становления постпостмодерна

субъектов федерации. Имеется дифференциация и внутри регионов по отдельным группам населения. В результате, по расчетным данным, две трети российского населения имеют уровень доходов, предполагающий только один критерий выбора товаров – минимальную цену. Соответственно, практически любая реклама для них – это лишь раздражающая информация, демонстрирующая исключительно так называемые компаративные группы сравнения: те слои населения, к которым данный потребитель не принадлежит и уровня потребления которых в данной социальной ситуации достичь не может. Ситуацию усугубляет тот факт, что очень значительный объем рекламной информации транслируется в РФ по телевидению (см. табл. 2).

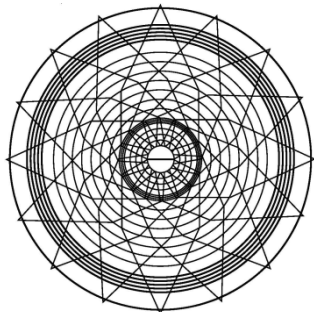
Таблица 2.

Структура рекламного рынка Российской Федерации по каналам рекламной коммуникации

Сегменты	Январь-Март 2015 года, млрд. руб.	В % к итогу
Телевидение	30.1-30.6	47,6
<i>в т.ч. эфирное</i>	<i>29.8-30.3</i>	<i>47,0</i>
<i>кабельно-спутниковое</i>	<i>0.34</i>	<i>0,6</i>
Радио	2.4-2.6	4,3
Печатные СМИ	4.8-5.0	7,6
<i>в т.ч. газеты</i>	<i>1.3-1.4</i>	<i>2,0</i>
<i>журналы</i>	<i>2.3-2.4</i>	<i>3,6</i>
<i>рекламные издания</i>	<i>1.2-1.3</i>	<i>2,0</i>
Наружная реклама	7.0-7.3	11,1
Интернет	18.1	28,7
<i>в т.ч. медийная реклама</i>	<i>2.8</i>	<i>4,4</i>
<i>контекстная реклама*</i>	<i>15.0-15.7</i>	<i>23,8</i>
Прочие	0.64	1,0
ИТОГО	63.4-63.9	100,0

[Рассчитано по: Объем рекламы ...]

В соответствии с экспертными данными на начало 2015 г., объем телерекламы составил без малого 50% рекламного рынка. При этом, по сравнению, например, с 2012 г. эта доля увеличилась на 12 пунктов. Главные же телезрители – это как раз люди с



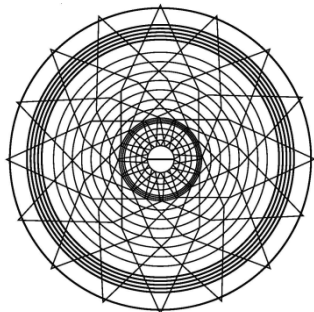
низкими доходами, поскольку у них мало иных возможностей получить информацию и провести досуг. Неудивительно, что эффект от рекламы часто противоположен желаемому рекламодателями и две трети зрителей в принципе не считают рекламу полезной.

Реклама день за днём демонстрирует большей части населения фактически недостижимые модели поведения, «правила жизни». Эти модели соотносятся человеком с оценкой своих собственных жизненных шансов по их реализации. Если такая оценка негативна, то подобные модели служат не руководством к продуктивному социальному действию, а являются одним из источников формирования глубокого и широкомасштабного социального недовольства. Чистый и светлый рекламный мир, скроенный сетевыми агентствами по глобальным лекалам, для значимой части российского населения оказывается лишь социальным раздражителем. Возможно, рекламистам, оперирующим на российском рынке, необходимо найти иную базовую парадигму донесения интегративной рекламной информации до аудиторий.



Рисунок 4. Ролик «Сны» рекламной кампании пива "Тинькофф" 2003 года "Он такой один". Режиссер Олег Компасов. Целевая аудитория - "молодые профессионалы" – «люди в возрасте от 25 до 35 лет, с хорошим европейским образованием или же выпускники престижных московских вузов. Они работают в крупных иностранных компаниях, занимают должности средних и высших менеджеров. Носят часы "Радо" и ездят отдыхать на французский курорт Куршевель. Для них не важно общественное мнение, для них главное - свобода выбора. Я бы сказал, что это поколение, пришедшее на смену новым русским. Они, правда, пока не осознают себя как новый класс, но мы хотим им помочь самоопределиться» (Самвел Аветисян, член совета директоров фирмы «Тинькофф»). Но ролик широко демонстрировался по федеральным телевизионным каналам, аудитория которых не совпадает с целевой. Показ вызвал много негативных высказываний телезрителей, требовавших убрать с экранов сюжет, где герой загорает меж двумя обнаженными девушками.

В начале 90-х годов российские рекламисты пытались найти свой путь в рекламе, свои темы, манеру выразительности. Так, рекламная история банка «Империал» отсылала зрителя к «Большому стилю» и несла традиционно приветствуемую населением просветительскую функцию. Народная сага о простом акционере Лёне Голубкове, его соседях и родственниках была отзвуком темы маленького человека, пытающегося выжить в новые времена. Леня Голубков был одновременно и почти фольклорным



[Научные статьи]

Савельева О.О.

Социокультурный дискурс рекламы в условиях становления постпостмодерна

героем, и нашим русским Чарли, который, несмотря ни на что, не сдаётся. Социальная реклама “Русский проект” (21 клип) с участием выдающихся актёров: Нонны Мордюковой, Олега Ефремова, Вахтанга Кикабидзе, Зиновия Гердта, Олега Табакова и других, душевно и с юмором показывала, как люди сохраняют в себе человечность в сложных жизненных обстоятельствах.

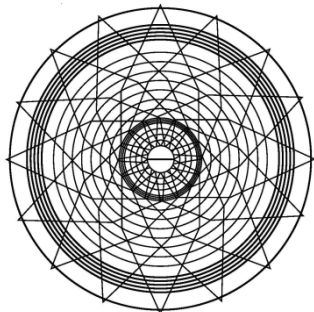


Рисунок 5. Рекламный ролик МММ. 1994 г. Автор и режиссер - Бахыт Килибаев. В роли «русского Чарли» Лени Голубкова – артист В.Пермяков. «Лёня Голубков» стало именем нарицательным. В 1994 году этот рекламный персонаж был назван «Человеком года», опередив в рейтинге на целых десять баллов Бориса Ельцина.



Рисунок 6. Ролик “Спаси и сохрани” из сериала социальной рекламы “Русский проект”, 1995-1997. Продюсер - Константин Эрнст. В ролях Римма Маркова и Нонна Мордюкова.

Но затем наступило время глобальных постмодернистских подходов, когда внимание к каким-то общим интересам, устоям, ценностям, стилю стало попросту немодным. Постмодернистская ориентация на ценности, нормы, эстетику узких или инокультурных рекламных аудиторий при использовании массовых каналов трансляции контента –



[Scientific Articles]

Savelyeva O.

Socio-cultural discourse of advertising in the formation of post-postmodern

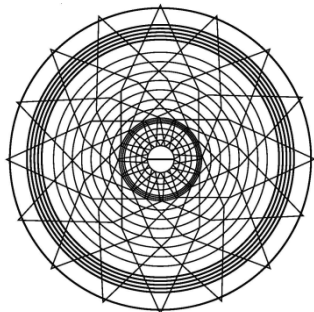
одна из причин, породивших уже рассмотренную ситуацию латентного конфликта между обществом и рекламой.



Рисунок 7. Пример постмодернистской рекламы. В рекламной кампании Coca-Cola «Fire-bird» 1998 г. использовался сюжет и вербальный ряд русской сказки "Иван-Царевич и Серый Волк" и эстетика голливудского боевика.

Но исчерпался постмодернистский посыл достаточно быстро. Уже в середине 90-х ситуация стала переопределяться. Хаос начал не просто утомлять, а расцениваться как опасность. Эkleктика, в том числе культурная, привела не к созданию нового единства, но к противоречиям и конфликтам. Новые технологии позволили перейти от игры с реальностью к её изменению на практике, в частности они создали социотехнологическую платформу для смены политических реалий. Тут уместно вспомнить политические «флэшмобы», проходившие в разных странах с завидной регулярностью с 2010 г., значительную роль в которых сыграли социальные интернет-сети, мобильные телефоны. О мощном влиянии «продвинутых» информационных технологий на реальную политику говорят сегодня государственные деятели самого высокого ранга. Созданное с помощью новых технологий представление о реальности стало более значимым для жизни людей, чем сама реальность. Об этом «компьютеризированном» варианте знаменитой «теоремы Томаса», в частности, убедительно говорил известный американский социолог Джеффри Александер в своём выступлении в ГУ-ВШЭ в 2013 г. [Александер Дж., 2013].

Соответственно, в интеллектуальной среде стала выкристаллизовываться совокупность взглядов и концепций, получивших (пока, во всяком случае) название *пост-постмодерн*,

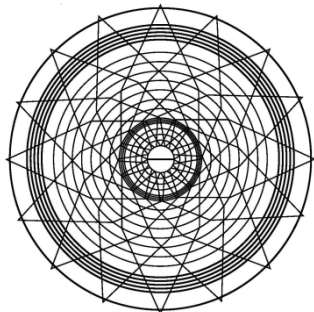


хотя используются и термины археомодерн (А.Дугин), а также диджимодернизм [Kirby A., 2009, p.2], автомодернизм [Samuels R., 2008], гипермодерн, техномодерн, псевдомодернизм и пр. Вполне адекватным нам представляется термин-оксюморон “прогрессивный консерватизм”, но в рамках данной работы мы используем термин постпостмодерн. Постпостмодернистская социокультурная парадигма, которая, возможно, придёт на смену постмодерну, обсуждается в философской, культурологической литературе уже примерно 20 лет.

Впрочем, с временными рамками научного оформления нового парадигмального основания миропонимания есть неясности. Так, научный взгляд в России на данный феномен появился во второй половине 90-х [Эпштейн М., 1996; Курицын В. 1997; Маньковская Н. 1998], публицистические работы – ближе к началу 90-х в рамках школы московского концептуализма [Пригов Д., 1994]. Несмотря на достаточно скептические взгляды относительно самого существования постпостмодерна, вполне серьёзные исследователи занимаются уже проблемами идентификации тех составляющих, которые формируют принципиальную новизну этой парадигмы социальной жизни [Бузгалин А.В., 2004; Мофра Ф., 2006]. Постепенно выкристаллизовались компоненты постпостмодерна: виртуализация пространства социальных взаимодействий; создание технообразов, служащих символическими стимуляторами социальных взаимодействий; локализация социальных групп, сообществ в рамках глобализации (глокализация); транссентиментализм; отказ от радикальной эклектики, возвращение к стилевому единству социального и культурного дизайна объектов и процессов. Это как бы «пять китов», на которые опирается постпостмодернистская парадигма. Виртуализация, технообразы, транссентиментализм рассмотрены Н.Маньковской [Маньковская Н.Б., 2000; Маньковская Н. 2005]. Глокализация и стилевое единство добавлены нами.

Виртуализация. Виртуальный мир уже не пародирует, а замещает реальность. Он претендует на статус реальности как таковой, в отцифрованном мире, отображаемом на экране, люди не столько играют или получают информацию, сколько осуществляют свою жизнедеятельность. Вполне насыщенную жизнедеятельность, если и не вполне ещё полноценную. Обыденные представления людей в условиях виртуального мира, социальных сетей мультиплицируются. Появляются совершенно новые возможности манипуляции массовым сознанием, причём отнюдь не только со стороны власти или владельцев СМИ, но и со стороны не обладающих никаким административным ресурсом блогеров, виртуальных сообществ, сетевых проектов и ресурсов. Именно виртуальное пространство является средой, наиболее адекватной задаче интеграции коммуникаций, достижения в этой сфере синергетического эффекта.

Технообразы (термин французского социолога и культуролога А.Коклен) - нематериальные, подвижные и нестабильные объекты, создаваемые в сетевом пространстве одними пользователями, изменяемые другими. В результате такой интерактивности все становятся соавторами, активным началом, субъектами социального действия. Этот объект живёт уже независимо от автора, является плодом «коллективного разума», но его многочисленные авторы и поклонники ощущают его своим творением, отражением своих мыслей и чувств. Происходит как бы диффузия творца и аудитории, появляется некое новое образование (кентавр), ориентированное на коммуникацию и потому реализующее себя в сети в виде некоего коллективного субъекта социального действия.

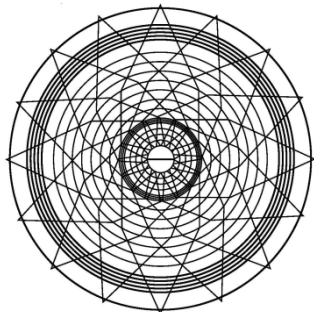


Главная функция технообразов – быть аттракторами социальных взаимодействий, способствовать выбору самоорганизующейся системой одного из вариантов развития. Вероятно, технообраз можно назвать хэппенинг-объектом, поскольку он постоянно трансформируется, но эти трансформации в малой степени контролируются (если вообще контролируются) автором. Одним из первых популярных мемов Рунета стал «Превед медвед!» (2006 г.). В 2012 г. активным объектом множества трансформаций стал «Упоротый лис» - чучело лиса, неудачно сделанное начинающим английским таксидермистом. Реальный «лис» выставляется как арт-объект: так, выставка прошла в начале мая 2013 г. в Санкт-Петербурге и даже вызвала политический скандал. Изображение лиса всеми возможными способами обыгрывалось в Интернете различными пользователями. Иногда у автора технообраза остаётся только одно средство контроля – закрыть соответствующий проект, наложить с помощью авторского права, например, официальный запрет на его использование. «Отец» популярного мультперсонажа Олег Куваев несколько раз закрывал проект «Масяня», пытаясь вернуть себе контроль над популярным мемом, вошедшим в фольклор не только в онлайн, но и в офлайн среде.



Рисунок 8. Исходным материалом для создания интернет-мема “Превед, медвед!” стала размещенная в сети акварель американского художника-примитивиста и музыканта Джона Лури «Bear Surprise». Неожиданно появившийся перед “сладкой парочкой” антропоморфный медведь кричит “Surprise!”. Слово «превед» придумал советский писатель Е.Попов, в 1976 г. использовавший его в рассказе «Живой живущий человек». Мем создал и запустил блогер Р.Яценко 3 февраля 2006 г.

Пост-постмодерн формируется в рамках глоболизирующегося социального пространства. Но в рамках глобального пространства идёт очевидный процесс *глокализации* социумов по разным основаниям. Если постмодерн распространял необходимость учёта уникальности на отдельную личность, то пост-постмодерн переводит этот принцип на уровень социумов разных типов. Фактически в пост-постмодерне глокализация понимается как акцентирование социальной (а не индивидуальной, как в постмодерне) уникальности в рамках глобального социального пространства. При этом члены глокального социума осознают себя в той или иной степени членами глобального сообщества. Полная локальность привлекательна сегодня для немногих социумов.



[Научные статьи]

Савельева О.О.

Социокультурный дискурс рекламы в условиях становления постпостмодерна

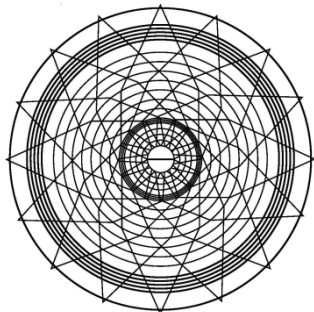


Рисунок 9. Серия рекламных постеров Adidas (2007 г.) была приурочена в Олимпийским играм в Пекине и рассчитана, прежде всего, на китайскую аудиторию. Реклама отражает значение единства и чувства долга, свойственные китайской культуре.

Содержательная сторона постпостмодерна - *транссентиментализм*, отражающий усталость от постоянных деконструкций нонклассики, продлившейся 100 лет. На практике, это возвращение к лиризму, уважительному, а не ироничному цитированию «высоких» образцов, деидеологизация исторического наследия, надежда на светлое будущее.

Для пост-постмодерна характерен переход от стилевой эклектики к стилевому единству, по крайней мере, в рамках одного объекта или процесса. Условно говоря, «кроссовки под свадебное платье» не будут более в социальном «тренде», а останутся уделом субкультур и маргинальных групп. По нашему мнению, наиболее значимой эстетической базой такого стилевого единства в пост-постмодерне может стать трансформированный в соответствии с новыми технологиями соцреализм. Большой стиль вызывает на сегодняшний момент оживлённый, если не сказать больше, интерес самых различных, в том числе и интеллектуально рафинированных аудиторий. Адекватные соцреализму концепты «простого счастья», «хорошего общества», «труда на общее благо», «настоящего человека», «социальной справедливости» являются сегодня значимым и востребованным объектом исследований в социологии.

Ещё один перспективный вариант постпостмодернистской эстетики – ностальгия. Ошеломляющий успех в 2012 г. фильма «Артист» (Франция, Бельгия), стилизованного под немое кино, не кажется нам случайным. Можно вспомнить и ностальгический по своей глубинной сути художественный фильм о Вячеславе Харламове – «№ 17», сделавший невиданные для нашей страны сборы в первые недели показа. Всё это, в частности, можно рассматривать и как вполне современные проявления идеологии «прогрессивного консерватизма», которая в разных её вариантах стала в России значимым компонентом политического, научного и иных дискурсов. Эстетически пост-



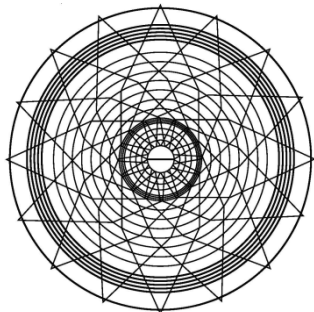
постмодернистская российская аксиология будет, возможно, наиболее адекватно выражена в рамках некоторого нового «большого стиля», например, оптимистического неоакадемизма.



Рисунок 10. Аксиология и эстетика церемонии открытия Олимпийских игр в Сочи (2014) соответствует, на наш взгляд, аксиологии и эстетическому тренду пост-постмодернизма.

Итак, логичный вывод: социально востребованным и не обладающим большими социальными рисками рекламным воздействием скорее рано, чем поздно окажется, во-первых, интерактивное виртуальное воздействие. Во-вторых, такое воздействие будет предполагать в качестве одного из элементов воздействия на аудиторию создание технообразов фольклорного типа, соавтором которых станет сама аудитория. Они будут выполнять роль аттракторов социальных действий. В-третьих, такое воздействие должно быть ориентировано на глокальные социумы, которые, однако, являются компонентом глобального социального пространства и, главное, идентифицируют себя в качестве таковых. В-четвёртых, аксиология, в рамках которой будет осуществляться воздействие, предполагает приоритет «вечных ценностей», «светлого будущего», концепт счастья, национальной гордости и т.п., снижающих ощущение растущего риска повседневности. В-пятых, приоритетным станет стилевое единство социального и культурного дизайна.

Встаёт вопрос, как эта аксиология будет выражена эстетически применительно к российским аудиториям. Более конкретно – что брать за основу «глокального» стиля российской рекламы: этнику, «русские национальные» константы, общие «скрепы» российской политической нации? По нашему мнению, эстетически пост-постмодернистская российская аксиология и эстетика будут, возможно, наиболее адекватно выражены в рамках некоторого нового «большого стиля», исторической основой для которого может стать неоклассицизм в разных его вариантах.



БИБЛИОГРАФИЯ:

Kirby A. (2009). *Digimodernism: How New Technologies Dismantle the Postmodern and Reconfigure our Culture*. New York : Continuum.

Samuels R. (2008). *Auto-modernity after Postmodernism: Autonomy and Automation in Culture, Technology, and Education. Digital Youth, Innovation, and the Unexpected*, MA: The MIT Press.

Александр Дж. (2013). Символическая ре-инфляция. Барак Обама и последняя избирательная кампания. *XI Ежегодная конференция сообщества профессиональных социологов*. Москва: ГУ-ВШЭ.

Барт Р. (2003). Рекламное сообщение. *Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры*. Москва.

Бобков В.Н., Гулюгина А.А. (2015). Мониторинг доходов и уровня жизни. *Уровень жизни населения регионов России*, №2 (196). – Москва, ВЦУЖ.

Бузгалин А.В. (2004). Постмодернизм устарел...*Вопросы философии*. №2. Москва.

Дарендорф Р. (1994). Элементы теории социального конфликта. *Социс*. №5. Москва.

Дейян А. (1993). *Реклама*. Москва: Прогресс.

Курицын В. (1997). Время множить приставки. К понятию постпостмодернизма. *Октябрь*. №7. Москва.

Маньковская Н.Б. (1998). От модернизма к постпостмодернизму via постмодернизм. *Коллаж*. Москва.

Маньковская Н.Б. (2005). Хронотипологические этапы развития неклассического эстетического сознания. *Эстетика. Вчера. Сегодня. Всегда*. Вып. 1. Москва.

Маньковская Н.Б. (2000). *Эстетика постмодернизма*. Санкт-Петербург.

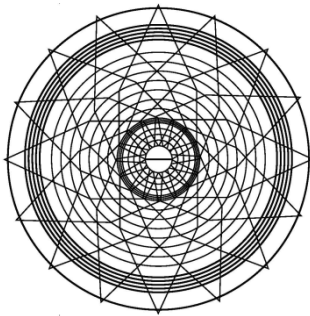
Мофра Ф. (2006). Постпостмодернизм, или законченное прошедшее — (архео) модерность? От формы к эпохе постпостмодерности. *Художественный журнал*. № 1/2. Москва.

Объём рекламы в средствах её распространения в январе-марте 2015 г. Данные Ассоциации коммуникативных агентств России (АКАР).

http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id5625 (дата обращения: 15. 10. 2015).

Пригов Д. (1994). Без названия. *Искусство кино*. №2. Москва.

Эпштейн М. (1996). Прото- или конец постмодернизма. *Знамя*. №3. Москва



SOCIO-CULTURAL DISCOURSE OF ADVERTISING IN THE FORMATION OF POST-POSTMODERN

Savelyeva O.

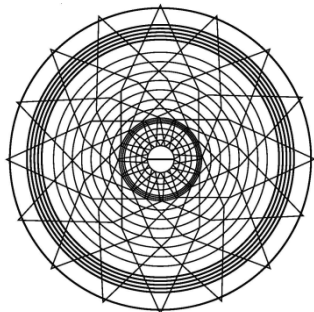
Ph.D, Professor, School of Integrated Communications,
Faculty of Communications, Media and Design,
National Research University Higher School of
Economics (Moscow)
osavelyeva@hse.ru

Abstract:

Any promo message and advertisement includes a pragmatic component (goods-related discourse) and a social-cultural component (social-cultural discourse). Within the scope of direct advertising, the social-cultural discourse often becomes a latent source of social conflict of different points of view. The article is dedicated to the nuances of perception of the social-cultural discourse in terms of the post-post-modern. The examples of advertisements are from different countries and cultures in order to make a comparison of the perceptions of different social-cultural messages. For instance, in the whole of Russia only 9% of the population earn incomes above the “middleclass threshold”, while federal TV channels constantly broadcast barely affordable goods and lifestyles onto this low-income audience. This creates an urgent social need for the diversification of the promo campaigns’ content, methods and promotion techniques, which would also allow for an integrating effect. The content of such communications may be built on a post-post-modern basis that is currently displacing the disintegration and eclectics of post-modernism. This basis includes virtualisation, techno-images, glocalization, and neo-conservative axiology. The greatest challenge in this list for Russia appears to be associated with the development of a glocal style of promo messaging and communications as a whole. The questions of the advertisements’ adaptation and localisation are also included in the article.

The author of the article illustrates the research with ten examples of Russian and foreign promo messages from different historical periods. The author draws a suggestion that at the core of the matter there is the problem of institutionalising this area of studies. In order to solve it, new policies are required to introduce degree-providing communication programmes and thereby establish communication as a separate area of training.

Keywords: integrated communications, social-cultural discourse of promo messages, post-postmodern, neo-conservative axiology, glocal style



REFERENCES:

- Kirby A. (2009). *Digimodernism: How New Technologies Dismantle the Postmodern and Reconfigure our Culture*. New York : Continuum.
- Samuels R. (2008). Auto-modernity after Postmodernism: Autonomy and Automation in Culture, Technology, and Education. *Digital Youth, Innovation, and the Unexpected*, MA: The MIT Press.
- Aleksander Dzh. (2013). Simvolicheskaya re-inflyatsiya. Barak Obama i poslednyaya izbiratel'naya kampaniya. *XI Ezhegodnaya konferentsiya soobshchestva professional'nykh sotsiologov*. Moscow: GU-VShE.
- Bart R. (2003). Reklamnoe soobshchenie. *Bart R. Sistema mody. Stat'i po semiotike kul'tury*. Moscow.
- Bobkov V.N., Gulyugina A.A. (2015). *Monitoring dokhodov i urovnya zhizni. Uroven' zhizni naseleniya regionov Rossii*, N°2 (196). – Moscow, VTsUZh.
- Buzgalin A.V. (2004). Postmodernizm ustarel...*Voprosy filosofii*. N°2. Moscow.
- Darendorf R. (1994). Elementy teorii sotsial'nogo konflikta. *Sotsis*. N°5. Moscow.
- Deyyan A. (1993). *Reklama*. Moscow: Progress.
- Kuritsyn V. (1997). Vremya mnozhit' pristavki. K ponyatiyu postpostmodernizma. *Oktyabr'*. N°7. Moscow.
- Man'kovskaya N.B. (1998). Ot modernizma k postpostmodernizmu via postmodernizm. *Kollazh*. Moscow.
- Man'kovskaya N.B. (2005). Khronotipologicheskie etapy razvitiya neklassicheskogo esteticheskogo soznaniya. *Estetika. Vchera. Segodnya. Vsegda*. Vyp. 1. Moscow.
- Man'kovskaya N.B. (2000). *Estetika postmodernizma*. Sankt-Peterburg.
- Mofra F. (2006). Postpostmodernizm, ili zakonchennoe proshedshee — (arkheo) modernost'? Ot formy k epokhe postpostmodernosti. *Khudozhestvennyy zhurnal*. N° 1/2. Moscow.
- Ob'em reklamy v sredstvakh ee rasprostraneniya v yanvare-marte 2015 g. Dannye Assotsiatsii kommunikativnykh agentstv Rossii (AKAR)*.
http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id5625 (retrieved at: 15. 10. 2015).
- Prigov D. (1994). Bez nazvaniya. *Iskusstvo kino*. N°2. Moscow.
- Epshteyn M. (1996). Proto- ili konets postmodernizma. *Znaniya*. N°3. Moskva