

нацяянальную знітаванасць, дабрабыт, спрыяць дасягненню ўстойлівага развіцця і нацяянальнай бяспекі.

Алексей РЖАНОВ

*Мордовский государственный университета
имени Н.П. Огарева, Саранск, Россия*

РЕКЛАМА И СМИ В ТОЧКАХ ПЕРЕСЕЧЕНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА РОССИИ

Информационное общество отражает объективную тенденцию витка эволюции цивилизации, связанного с появлением информационных и телекоммуникационных технологий. Быстро шагающий прогресс сделал неэффективными прежние способы взаимосвязи, потребовал новых форм связи между людьми. И эту нишу заняла массовая коммуникация. Повседневная жизнь человека в информационном обществе зависит от той массмедийной продукции, что выкладывают газеты, журналы, интернет, показывает телевидение. Основополагающая характеристика массовой коммуникации – сообщение информации с помощью технических средств, поэтому рекламу можно тоже приобщить к массовым коммуникациям. Однако прежде, чем реклама стала массовым явлением, взаимоотношения между информационными каналами и рекламодателями должны были приобрести устойчивый и при этом взаимно необходимый характер.

Главная цель массовой коммуникации – повлиять на аудиторию, а значит, коммуникация формирует образ разных социальных мифов. Информация преобразуется в коммерческую. А это предполагает, что довести её до аудитории нужно специальными приемами, которые разработала реклама. Процесс становления и развития рекламы был исторически достаточно длительный, связанный с процессом возникновения рынка производителей, рынка информационных средств размещения и рынка потребителей. Для возникновения массовой рекламы развитие СМИ должно было достичь такого уровня, чтобы стать ежедневной частью, потребностью социума. Печать, радио, телевидение стали теми площадками, которые как нельзя лучше подошли для продвижения товаров.

В условиях перенасыщения рынка товарами и услугами именно реклама является важнейшим коммуникативным каналом, связывающим производителей, распространителей и потребителей товаров и услуг. Она отлично дополняет СМИ и развивает их. Также реклама экономически поддерживает средства коммуникации, что позволяет их совер-

шенствовать. Исследователи выделяют в истории современной рекламы три этапа. Если «товарный» этап представляет информационные сообщения о товарах и услугах, отстаивающих первое, лучшее, самое дешевое качество, то второй этап характеризуется как «брендинг» – это внедрение в сознание потребителя персонифицированного образа товара. С лингвостилистической и психологической точек зрения основной недостаток этого типа – слишком прямолинейное использование изобразительных средств, определенное навязывание. Таким подходом, например, пользуется реклама брендовой одежды «Найк» или «Адидас». Видеоряд здесь демонстрирует лишь одежду и логотип бренда.

Третий этап определяется как «позиционинг» – уточнение положения товара в системе других товаров того же типа без претензий на вытеснение всех конкурентов. На поведение людей большое влияние оказывает авторитет. Человек старается подражать ему во всем, выглядеть так, как кумир. Это позволяет рекламе использовать авторитеты в своих интересах. Например, популярный актер, любитель многих зрителей Леонардо ди Каприо рекламирует Suzuki Wagon RR в Японии. На фоне шикарного авто он фотографируется с семьей, со своими друзьями [4]. Или другой пример: модель и певица Карла Бруни, когда-то первая леди Франции, является лицом бренда Lancia. Торжественное мероприятие, встреча гостей на красной дорожке, она единственная, кто на красную дорожку до самого крыльца приезжает на Lancia. Миллионы гостей наблюдают за процессом, она оказывается в центре внимания, но заметим не только она, но и ее превосходная машина. Шакира является официальным лицом автомобильного бренда Seat. Она едет к друзьям в гости, в салоне звучит ее же песня. Доехав до нужного места, очень элегантно выходит из машины, все ей аплодируют, танцуют возле машины. Следовательно, реклама с участием известных людей стала популярным способом продвижения торговой марки.

Девяностые годы прошлого века явились главным событием для развития российского рынка рекламы. «Многие СМИ перестали зависеть от государства. Стали появляться коммерческие каналы, например, в сентябре 1990 года был образован первый коммерческий телевизионный канал «2×2». Он просуществовал до июня 1997 года, т.к. у него истек срок лицензии на вещание» [1]. Проведенный нами анализ показал, что по сути это был второй этап развития телерекламы в России, он приходится на 1992-2000 годы, характеризуется тем, что создатели делали акцент на зрелищную и красивую рекламу, которая должна понравиться зрителю.

В 1992 году в Москве возникшие десятки телевизионных рекламных агентств с английскими названиями («Видео Интернешнл», «Пре-

мьер-СВ», «Арт-Пикчерз», «Мун Лайт», «Ред Видео») должны были подчеркнуть приверженность мировой рекламе. Сотрудники этих фирм понимали, что обстановка в России никоим образом не поможет им создать достойный имидж. К примеру, Ф. Бондарчук, Ф. Янковский, П. Чухрай (рекламное агентство «Арт-Пикчерз групп») использовали стиль «романтического цинизма». Эта направленность подразумевала отказ от реальности и позволяла зрителю окунуться в мир грез. По мнению Ю. Грымова, успех рекламы заключается в использовании прошлого и будущего, настоящее не актуально. Уже в 1993 году треть российской рекламы имела свою аудиторию. 1994 год ознаменовался появлением в эфире фирм-пирамид, которые охватывали большую аудиторию. Их рекламные предложения были очень эффективны. В 1994 году на сферу финансовых услуг пришлось около 40% затрат в телерекламе, при этом абсолютным лидером среди крупнейших рекламодателей стала компания АО «МММ» [2, с. 22]. Вплоть до 1995 года российская телереклама бурно развивалась и крепла, что обеспечило становления рынка рекламодателей. Это был период формирования основы рынка рекламы в целом.

Далее последовал период стабильного роста. И уже к 2000 году в России основалась законодательная база, ее ядром стал Федеральный закон «О рекламе». Помимо этого, подошли к концу процессы укрепления крупных рекламных систем, заметно возрос спектр рекламных услуг. Характерной особенностью телерекламы России была «потеря объекта», что отразило по большей мере принципиальную направленность молодых создателей на «отвлечение от реальности». Например, это показало яркое творчество Тимура Бекмамбетова (агентство «Видео Интернешнл»). «В одном из интервью режиссер заметил, что наш менталитет воспринимает рекламу как “маленькое кино”. Бекмамбетов считает, что успех “маленького кино” напрямую связано с историями ее главных героев, которые максимально приближены к зрителю» [3, с.105].

В настоящее время рекламный рынок в России в большей степени расположен к розничному потребителю. «Первый канал» и «Россия» – самые первые, всем известные федеральные каналы, которые имели огромный охват аудитории. Они были распределены по двенадцатиметровым частотам, потом присоединились «ТВЦ», «НТВ», «Культура», «Спорт». Российский рынок стал переполняться иностранными компаниями, которые вкладывали свои финансы в рекламу. Иностранные корпорации заняли место отечественных компаний, в связи с чем возникли разногласия между зарубежными и отечественными рекламодателями. Это привело к практически полному отсутствию рекламы отечественных товаропроизводителей на телевизионном экране. К сего-

дняшнему дню появились компании-лидеры, которые делают все для того, чтобы телевизионная реклама продолжала своё развитие в правильном направлении, достигала свои цели.

Для рекламодателей важна эффективность, для потребителей – качество и надежность товара. Существенными параметрами контента являются его объем, актуальность и релевантность. Но при этом современную аудиторию привлекает не только оперативность подачи материала, но и многочисленные дополнительные интерактивные сервисы. Вследствие широкого распространения электронных средств коммуникации трансформировались пути потребления информации, соответственно, традиционные СМИ вынуждены тоже изменяться. Если в первые годы развития телерекламы заказчик рекламы решал, с какой передачей лучше всего ассоциировать название своей фирмы, то, перестав быть спонсором, он начинал помещать свои объявления в разных программах. Эта практика породила на телевидении такой метод, как *пэ-кеджинг* – продажу рекламного времени наборами: одна и та же реклама размещается в передачах различной степени популярности. Они условно делятся на три группы, и чтобы попасть в первую, нужно заказать рекламу и в двух других. В настоящее время крупные заказчики покупают эфирное время заранее. Это так называемый *ап-фронт* – предварительная распродажа, охватывающая 75–80% передач телесети на сезон. Оставшееся время необходимо на тот случай, если передача не дотянула до гарантированного минимума аудитории – тогда рекламодатель получает дополнительное время.

Новое тысячелетие лишь прибавило рекламе в России уверенности. По-прежнему телевидение является самым популярным СМИ для рекламодателей. Особенностью рекламной коммуникации как разновидности социальной массовой коммуникации является ярко выраженная практическая направленность, преобладающая значимость ее прагматической функции. В рекламной коммуникации создаются и распространяются информативнообразные тексты, адресованные группам людей, с целью побудить их к нужному рекламодателю выбору и поступку. В результате воздействия рекламы создается ассоциативная связь объекта и ценности, его имидж становится в сознании аудитории отражением, знаком данной ценности. Ценность, которой реклама наделяет товар, является ценностью, прежде всего, для целевой аудитории.

Литература

1 Васильев, С.К. Реклама как фактор трансформации отечественного телевидения: конспект лекций / С.К. Васильев. – М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 1997. – 36 с.

2 Коломиец, В.А. Телерекламный бизнес (информационно-аналитическое обеспечение): учеб. пособие / В.А. Коломиец. – М.: Междунар. ин-т рекламы, 2001. – 68 с.

3 Назайкин, А.Н. Рекламный текст в современных СМИ: практ. пособие / А.Н. Назайкин. – М.: Эксмо, 2007. – 352 с.

4 Реклама автомобиля Suzuki. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=Siqy50XuFgA>. – Дата обращения: 15.05.2015.

Ольга САВИНОВА

*Нижегородский государственный университет
имени Н. И. Лобачевского, Россия*

ПОЛИЭТНИЧНОСТЬ ОБЩЕСТВА И КОНТЕНТ-СТРАТЕГИИ СОВРЕМЕННЫХ СМИ

Современный трансформирующийся мир характеризуется сосуществованием множества цивилизаций и культур. По разным подсчетам, в мире насчитывается более 4-х тысяч народов и этносов. И сегодня в ряду вызовов времени на первый план выдвигаются вопросы освещения полиэтничности современного общества, другой культуры, традиций, обычаев, религии. Отметим, что само противопоставление «свой-другой» было характерно как для многих доиндустриальных обществ, так и для новой истории. Как известно, в фольклоре разных народов и стран отражен многовековой опыт, в том числе и этнического взаимодействия. Среди пословиц и поговорок разных народов мы находим примеры как настороженного, негативного отношения к «другому», («незванный гость хуже татарина» (рус.), «с неродными людьми не ходи на охоту, они возьмут, да и привяжут к седлу» (каз.), «со шведом вообще-то поговорить можно, только вот много с ним не поговоришь» (сканд.), так и понимания того, что добро и зло не зависят от этнической принадлежности и что судить человека нужно не по принципу «свой-чужой», а по его личным качествам: «Не смотри, что у человека снаружи, а смотри, что у него внутри» (узб.).

Межэтническое согласие, межнациональные отношения – это очень сложная и деликатная сфера, ее скорее уместно сравнить с садом, требующим постоянного присмотра и заботы. Несомненно, важную роль в межкультурной коммуникации играют средства массовой информации, и, на наш взгляд, исследование этой роли в условиях бурного развития «цифровой революции», глобального телевидения, интернета будет все более востребовано журналистиковедческой наукой. Анализируя развитие межкультурной коммуникации в современном мире, мы констатируем тот факт, что этот процесс протекает в обществе риска и сегодня