

Санкт-Петербургский государственный университет

На правах рукописи

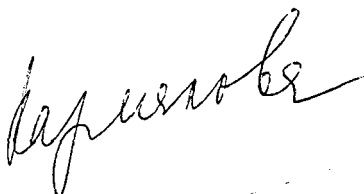


КАРМАЛОВА Елена Юрьевна

**Мифопоэтические и жанровые коды в телекоммуникации:
реклама и «развлекательная» тележурналистика**

Специальность 10.01.10 – журналистика

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание
ученой степени доктора филологических наук



02 АПР 2009

Санкт-Петербург – 2009

Работа выполнена на кафедре связей с общественностью
Санкт-Петербургского государственного университета

Научный консультант: доктор филологических наук, профессор
Кривоносов Алексей Дмитриевич

Официальные оппоненты: доктор филологических наук, профессор
Лысакова Ирина Павловна;

доктор филологических наук, доцент
Петров Геннадий Николаевич;

доктор филологических наук, профессор
Штерн Миньона Савельевна

Ведущая организация: ГОУ ВПО «Ярославский государственный
педагогический университет
им. К. Д. Ушинского»

Защита состоится «23» апреле 2009 г. в 16 часов на заседании совета Д 212.232.17 по защите докторских и кандидатских диссертаций при Санкт-Петербургском государственном университете (199004, Санкт-Петербург, В. О., 1-я линия, д. 26, факультет журналистики СПбГУ, ауд. 303).

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке имени М. Горького Санкт-Петербургского государственного университета

Автореферат разослан «17» апреля 2009 г.

Ученый секретарь диссертационного совета
кандидат филологических наук, доцент



Л. Г. Фещенко

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования определяется недостаточной изученностью структуры и содержания современного телеконтента, включающего в себя различные формы телекоммуникации: телевизионную журналистику, программы развлекательного телевидения, рекламу и пр. В научном дискурсе отсутствуют работы, позволяющие осмыслить электронные СМИ как часть общекультурного пространства, дающие возможность обнаружить семиотические коды, определяющие единство сферы массовой коммуникации.

С другой стороны, современное представление о рекламе не позволяет воспринимать ее только как маркетинговую коммуникацию. Отечественные специалисты интерпретируют рекламу как кросскультурную коммуникацию, давая всем ее проявлениям культурологическую трактовку. В рекламоведении утверждается точка зрения, наиболее отчетливо выраженная в работах В. В. Ученовой: «Рекламная продукция базируется на глубинных социокультурных предпосылках и затрагивает разнообразные сферы человеческих контактов – идеологию, религию, быт, эстетическую деятельность, властные устремления и т. п.»¹.

Именно обращение к истории рекламы, к ее истокам, убеждает нас в том, что она генетически связана с почвой культуры, с ее архаическими формами, ритуалом и мифом, с социокультурными явлениями, присущими каждой отдельной эпохе. Вводя понятие проторекламы, В. В. Ученова показывает, например, что язык рекламной коммуникации формируется на основе богатого арсенала средств демонстративной изобразительности, ее ассоциативно-символического потенциала. В свою очередь, этот потенциал складывается в недрах ритуала и мифа. Разнообразные мифопоэтические, а также жанровые коды, сложившиеся в многовековом историческом развитии искусства и усвоенные современной массовой культурой, играют существенную роль и в телевизионной журналистике, которая вместе с рекламой составляет основу телеконтента.

Данная диссертация представляет собой интегративное исследование «развлекательной» журналистики и рекламы, осуществленное на стыке ряда дисциплин – теории журналистики, культурологии, литературоведения, киноведения, психологии, маркетинга, социологии, рекламоведения.

Актуальность исследования определяется, следовательно, тем, что в нем «развлекательная» журналистика и реклама рассматриваются как тексты массовой культуры и коммуникации, в которых репрезентируется специфика их современного постмодернистского состоя-

¹ Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – С. 7-8.

ния – маргинального, диффузного. В сфере рекламы диффузность культуры этого периода особенно очевидна. От постмодернизма рекламе достались интертекстуальность, игровые стратегии, ирония. Они стали парадигмами для построения рекламных текстов, причем не только «высоких», «элитарных», но и «низких». Многие коды рекламного дискурса восходят к архетипу и мифу, но в то же время – и к кодам массовой культуры. Актуальность исследования определяется также недостаточной разработанностью теоретической базы отечественного рекламоведения.

Телевизионная реклама не существует вне контекста, именно поэтому ее необходимо изучать в единстве с другими составляющими телевизионного контента, в частности с программами «развлекательной» телевизионной журналистики. До сих пор нет ни одного научного труда, в котором было бы проанализировано их взаимодействие. Кроме того, жанры «развлекательной» тележурналистики никогда не рассматривались в парадигме «формульных» жанров массовой культуры и коммуникации – литературы, кинематографа, рекламы. Задача предпринятого диссертационного исследования – устранить некоторые существенные пробелы в изучении этих проблем.

Степень разработанности темы. В последнее десятилетие в отечественном рекламоведении достаточно глубоко укоренился взгляд на рекламу как на одну из форм эстетической коммуникации. Появились монографии и учебные пособия по эстетике рекламы (А. В. Костина, Е. В. Сальникова, Т. Э. Гринберг и М. В. Петрушко, С. А. Дзикович и др.)². Защищены первые диссертации, рассматривающие рекламную деятельность в культурологическом аспекте (Н. В. Старых, А. В. Ульяновский и др.)³.

Ученые исследуют архетипические модели, задействованные в рекламных текстах, изучают различные аспекты семиотики рекламы, культурные коды, представленные в рекламном дискурсе. Мифологическими аспектами рекламного текста занимаются психологи (А. Н. Лебедев-Любимов, И. Л. Викентьев и др.)⁴, специалисты в сфере массовых

² Костина А. В. Эстетика рекламы: учеб. пособие. – М.: ООО «Вершина», 2003. – 304 с.; Сальникова Е. В. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы. – М.: Алетейя, 2001. – 287 с.; Гринберг Т. Э., Петрушко М. В. Реклама: культурный контекст. – М.: Рип-холдинг, 2004. – 185 с.; Дзикович С. Эстетика рекламы: эстетическая структура рекламной коммуникации: учеб. пособие. – М.: Гардарики, 2004. – 231 с.

³ Старых Н. В. Специфика образности в публицистических и рекламных типах текста: дис. ... канд. филолог. наук. – М., 1993. – 145 с.; Ульяновский А. В. Мифодизайн как метод социальной конвенции в маркетинговых коммуникациях: автореф. дис. ... канд. культурол. наук. – СПб., 2000. – 17 с.

⁴ Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2002. – 368 с.; Викентьев И. Л. Приемы рекламы и public relations: 215 примеров, 130 учебных задач и 18 практических приложений. – СПб.: ТРИЗ-ШАНС: Бизнес-Пресса, 2001. – 256 с.

коммуникаций и культурологи (Х. Кафранджиев, В. В. Ученова и Н. В. Старых, В. И. Самохвалова и др.)⁵.

При разработке проблемы «формульных» жанров массовой культуры, мы опирались прежде всего на литературоведческие работы Дж. Кавэлти, О. Бочаровой, О. Вайнштейн, Я. Маркулан, А. Вулиса и др.⁶ Данные исследователи рассматривают «формулы», лежащие в основе таких жанров массовой литературы, как женский любовный роман, детектив, боевик и др.

Теоретической и методологической основой для изучения жанров журналистики в диссертации стали труды А. А. Тертычного, М. Н. Кима⁷, Е. И. Пронина, Л. Е. Кройчика. Ими были предложены различные подходы к типологии журналистских жанров, послужившие базой для изучения жанров «развлекательной» телевизионной журналистики. Специфику телевидения и телевизионных жанров рассматривали Р. А. Борецкий, Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, В. В. Егоров, Е. Я. Дугин⁸ и др. В работах С. Н. Ильченко и Г. Н. Петрова выявлены новые тенденции в развитии телевизионной изобразительности, изменения в современной жанровой парадигме тележурналистики, рассмотрены гендерные характеристики телевизионного контента⁹.

Проблема эффективности, экономической и коммуникативной, – одна из наиболее актуальных в маркетинге, рекламоведении, социоло-

⁵ Кафранджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. – М.: Эксмо, 2005. – 366 с.; Ученова В. В., Старых Н. В. История рекламы. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – 304 с.; Самохвалова В. И. Язык масскульта и современная мифология // Массовая культура и массовое искусство: «за» и «против». – М.: Гуманитарий, 2003. – С. 148–204.

⁶ Cawelty J. G. Adventure, Mystery and Romance: Formula Stories as Art and Popular Culture. – Chicago, 1976; Бочарова О. Формула женского счастья // Новое литературное обозрение. – 1996. – № 22. – С. 292–302; Вайнштейн О. Розовый роман как машина желаний // Новое литературное обозрение. – 1996. – № 22. – С. 303–330; Маркулан Я. К. Зарубежный кинодетектив: опыт изучения одного из жанров буржуазной массовой культуры. – Л.: Искусство, Ленингр. отд-ние, 1975. – 167 с.; Маркулан Я. Киномелодрама. Фильм ужасов. – Л.: Искусство, 1978. – 191 с.; Вулис А. Поэтика детектива // Новый мир. – 1978. – № 1. – С. 244–258.

⁷ Тертычный А. А. Жанры периодической печати. – М.: Аспект-пресс, 2000. – 310 с.; Ким М. Н. Жанры современной журналистики. – СПб.: Изд-во Михайлов В. А., 2004. – 336 с.

⁸ Борецкий Р. А. Телевидение на перепутье. – М.: Наука, 1998. – 320 с., Кузнецов Г. В. Ток-шоу: неизвестный жанр // Журналист. – 1998. – № 11. – С. 59; Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: история, теория, практика. – М.: Аспект-пресс, 2004. – 382 с.; Егоров В. В. Телевидение между прошлым и будущим. – М.: Воскресенье, 1999. – 416 с., Дугин Е. Я. Местное телевидение: типология, факторы и условия формирования программ. – М.: Знание, 1982. – 112 с.

⁹ Ильченко С. Н. Современные аудиовизуальные СМИ: Новые виды и форматы вещания. – СПб.: Роза мира, 2006. – 140 с.; Петров Г. Н. Телевизионная драматургия: проблемы журналистского мастерства и особенности творчества. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 1999. – 120 с.

гии. Хотя немногочисленные печатные издания, которые частично или полностью посвящены проблемам эффективности рекламы, или устарели, или представляют собой свод популярных точек зрения. Такова работа Л. Ю. Гермогеновой¹⁰, изданная больше десяти лет назад, исследование Ж.-М. Дрю¹¹, в котором отмечается, что эффективную рекламу от неэффективной отличает наличие сильной идеи, заложенной автором. Х. Кафтанджиев¹² определяет эффективность рекламы как необходимую гармонию всего сложного процесса рекламной коммуникации. О. А. Феофанов¹³ представляет новые технологии создания рекламы и обосновывает эффективность их применения. Г. Картер¹⁴ дает рекомендации по созданию эффективной рекламы для разных коммуникационных каналов. Все перечисленные выше издания мы бы назвали частными, не дающими четких критериев оценки эффективности рекламы.

В последние годы появилось несколько изданий, полностью посвященных этой проблеме, представляющих собой свод различных точек зрения, прежде всего мнений американских маркетологов. В работе А. Н. Матанцева¹⁵ определены критерии эффективности рекламы, поддающиеся анализу и измерению.

В объемном пособии В. П. Шейнова¹⁶ собраны общеизвестные и во многом устаревшие точки зрения американских и европейских маркетологов, считающих, что фундаментальные принципы эффективной рекламы – наличие уникального торгового предложения, позиционирование товара, сегментация рынка. Под эффективностью рекламы автор понимает ее рентабельность с расчетом по традиционной формуле.

Наиболее значимой печатной современной работой, посвященной проблеме эффективности рекламной коммуникации, подводящей итоги определенного этапа в осмыслении этой темы, стала книга А. Кутлалиева и А. Попова «Эффективность рекламы»¹⁷.

¹⁰ Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М., 1994. – 252 с.

¹¹ Дрю Ж.-М. Ломая стереотипы. – СПб.: Питер, 2002. – 272 с.

¹² Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации.

¹³ Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. – СПб: Питер, 2000. – 386 с.

¹⁴ Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса. – М.: ИВЦ «Маркетинг»; МТ-Пресс, 2001, 244 с.

¹⁵ Матанцев А. Н. Эффективность рекламы. – М.: Финпресс, 2002. – 416 с.

¹⁶ Шейнов В. Эффективная реклама: Секреты успеха. – М.: Ось-89, 2003. – 447, 1 с.

¹⁷ Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. – 2 изд. – М.: Изд-во «Эксмо», 2006. – 416 с.

Цель и задачи исследования. Целью диссертационной работы является исследование мифопоэтических и жанровых кодов в телекоммуникации. В качестве демонстрационного поля используется реклама и «развлекательная» тележурналистика. Это предполагает изучение эстетических аспектов аудиовизуальной фестивальной рекламы – мифопоэтических, жанровых, их оценка в контексте коммуникативной эффективности. В диссертации рассматривается трансформация системы основных формульных жанров современной массовой коммуникации и культуры в телевизионной рекламе и программах телевидения, а также их связь с архетипическими моделями.

Для достижения поставленной цели нами решались следующие задачи, которые продиктовали структуру работы:

1) определить категории и понятия мифопоэтики в контексте рекламного дискурса, а также обозначить методологию и методику мифопоэтического анализа применительно к «развлекательной» тележурналистике и рекламе;

2) проанализировать мифопоэтические аспекты телевизионного рекламного текста – хронотоп, образы космических стихий, мифопоэтику цвета, образы культурного героя – антигероя – трикстера, сюжет инициации;

3) выявить специфику рекламного текста как феномена массовой культуры, представить парадигму соотносимых признаков текста массовой и элитарной культур;

4) дать понятие формульных жанров, представить репертуар формульных жанров массовой культуры и проанализировать реализацию их жанровых кодов в текстах аудиовизуальной фестивальной рекламы;

5) рассмотреть отдельные жанры современной телевизионной журналистики («женские» программы, «журналистские детективы» и расследовательские программы, «мистические» передачи) с точки зрения использования и трансформации в них формульных жанров массовой коммуникации и культуры;

6) обозначить основные признаки таргетирования целевых аудиторий телевизионных программ и телевизионной рекламы;

7) провести исследование, доказывающее необходимость таргетирования телевизионного контента по гендеру и эмоционально-эстетическим доминантам для повышения эффективности телекоммуникации;

8) провести исследование, доказывающее, что оптимизация эстетических аспектов рекламного текста усиливает его коммуникативную эффективность.

Эмпирической базой диссертации стала аудиовизуальная фестивальная реклама и программы «развлекательной» телевизионной журналистики. Собственно телевизионная реклама и телевизионная фестивальная реклама – это две группы текстов, отчасти пересекающихся,

но в большей степени существующих параллельно. Жанров и форм телевизионной рекламы достаточно много, фестивальная телевизионная или аудиовизуальная реклама – это прежде всего «рекламные ролики» или «рекламные видеоклипы» (по классификации В. В. Ученовой¹⁸). Кроме того, «телевизионная реклама – это особое сочетание наглядно-образной (сигматической) и точно-адресной (прагматической) информации, распространяемой посредством телевизионных каналов рекламодателями и имеющей своей целью создание имиджа или формирование спроса на товары и услуги со стороны потребителя»¹⁹. Фестивальная телевизионная реклама гораздо менее прагматична, чем просто телевизионная товарная или имиджевая реклама. Фестивальная реклама – это доминирование наглядно-образной функции над прагматической, точнее, креативного начала над утилитарным. Несмотря на то что носителем рекламного сообщения здесь также выступает телевидение, фестивальные рекламные ролики часто не распространяются через данный канал. Многие из них создаются только для того, чтобы быть представленными на фестивалях рекламы: Каннском, Нью-Йоркском и др. Подобные ролики в большей или меньшей степени обретают самоценность, имеют не столько утилитарный, сколько игровой характер, тем самым сближаясь с эстетическими объектами (по М. М. Бахтину). Предметно-изобразительный ряд в таких роликах развернут, подробен, ярк и ассоциативен, что позволяет говорить о доминировании эстетического начала над прагматичным.

Материалом для анализа также стали программы «развлекательного» телевидения и результаты авторского телевизионного мониторинга, проведенного с 17 марта по 13 апреля 2008 г. Были исследованы 135 телепрограмм и 3164 рекламных телевизионных ролика. Исследованный материал представлен в приложении 1.

Кроме того, в диссертации рассмотрен значительный массив фестивальной телевизионной рекламы – 3500 роликов, включая ролики-победители ежегодного рекламного фестиваля «Каннские львы» (1995–2008), а также экспонаты коллекции «Пожиратели рекламы» (1950–2006). Данная подборка наиболее репрезентативных рекламных текстов, составивших источниковую базу диссертационного исследования, представляет фестивальную рекламу последнего десятилетия – с 1995 по 2008 гг. Проанализированный материал размещен на диске в приложении 2.

Также проведено гибридное исследование: фокус-группы без общего гайда, но с анкетированием экспертов (глубинным интервью). Бы-

¹⁸Реклама: палитра жанров / В. В. Ученова, С. А. Шомова, Т. Э. Гринберг и др. – М.: РИП-холдинг, 2001. – 100 с.

¹⁹Корнилова Е. Е. Телевизионная реклама. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2002. – С. 20.

ло опрошено 128 человек и обработано 1024 анкеты. Таким образом, в диссертации был проанализирован материал, достаточно репрезентативный по объему, чтобы обеспечить достоверность выводов.

В качестве **объекта исследования** выступает многосоставная структура масс-медийного текста, представленного телевизионной рекламой и «развлекательными» телепрограммами; прежде всего ее эстетическая, в том числе филологическая составляющая.

Предметом исследования являются общие культурно-художественные коды «развлекательной» тележурналистики и фестивальной и коммерческой телевизионной рекламы, а также (мифопоэтика и архетипы, жанровое кодирование). Исследуется единое пространство телеконтента, создающееся общей системой кодирования, оценивается эффективность использования эстетической составляющей в телекоммуникационном дискурсе.

Методологическая база. Диссертация представляет собой кросс-культурное исследование, которое направлено на осмысление феномена современной массовой культуры, тележурналистики и рекламы как ее сегментов. Методологической базой исследования послужили ведущие современные концепции гуманитарной мысли, отечественной и зарубежной, концепции, изложенные в трудах Ю. М. Лотмана, Е. М. Мелетинского, С. С. Аверинцева, Н. Фрая, М. Маклюэна, Р. Барта, Дж. Кэвэлли, Р. Ингардена, Х. Р. Яусса и др.

Анализ материала в диссертационном исследовании ведется на стыке различных методик. В работе использована методика мифопоэтического анализа, активно применяемого в литературоведении и культурологии, но до сих пор не востребованного в рекламоведении и теории журналистики, хотя жанровые формы «развлекательной» журналистики нередко содержат мифопоэтическую основу.

Для изучения жанрового кодирования рекламных текстов и «развлекательных» телевизионных программ был применен структурно-семиотический анализ, широко применяемый в филологии. Кроме того, использовался структурно-типологический анализ для выстраивания трехуровневых моделей рекламных жанров, ориентированных на такие литературные и кинематографические жанровые формулы, как мелодрама, детектив/боевик, вестерн, фэнтези, мюзикл.

Проблема повышения эффективности телекоммуникации потребовала обращения к социологическим методам исследования. Был проведен мониторинг таргетинга телевизионных программ по признакам гендера и эмоционально-эстетической доминанты с целью выявить и оценить включение рекламного блока в контекст программы. Одним из главных критериев эффективности включения стало соответствие по гендеру и эмоционально-эстетической доминанте.

Положения, выносимые на защиту:

1. Рекламный дискурс сознательно или бессознательно постоянно использует архетипические и мифологические модели, структуры, определяющие и формирующие его эстетический потенциал.

2. Мифологизм рекламы, функцией которого является реактивация архетипического, мифологического содержания человеческой культуры, носит не мифотворческий, а мифотехнологический характер.

3. В основе жанровой парадигмы современной массовой культуры лежат мифопоэтические модели, которые работают в литературе, кинематографе, рекламном дискурсе, тележурналистике вопреки различиям, связанным со спецификой видов коммуникации.

4. Наиболее часто в телевизионной рекламе и «развлекательных» телепрограммах представлены жанровые коды. Среди жанров, отдельные элементы или целая структура которых служит моделью для организации телекоммуникационного дискурса, наиболее актуальными оказываются детектив, любовный роман/мелодрама, фантастика/фэнтези, вестерн и др.

5. Жанровое, а также архетипическое кодирование позволяют повысить коммуникативную эффективность масс-медийного текста с обязательным учетом гендерных характеристик целевой аудитории.

6. Эстетическая, коммуникативная и экономическая эффективность телекоммуникации обеспечивается согласованностью эмоционально-эстетической доминанты рекламных блоков и контекста телевизионных программ, в которых они размещаются.

Научная новизна. Впервые проанализирована специфика использования общекультурных кодов (мифопоэтических, жанровых) в телевизионной «развлекательной» журналистике (в «женских» и «мистических» программах, в «журналистских детективах» и телевизионной расследовательской журналистике).

Определена эффективность эстетических составляющих телевизионной рекламы и доказана необходимость их оптимизации для увеличения общей эффективности рекламного сообщения.

Впервые телевизионная реклама анализируется как эстетическая коммуникация монографически и системно, не диахронически, а синхронически.

Систематизированы понятия мифопоэтического анализа и апробирована его методика применительно к рекламному дискурсу и «развлекательной» тележурналистике.

Впервые выявлены жанровые коды литературы и кинематографа, позволяющие поставить рекламу в общий ряд текстов культуры определенного уровня и типа.

Теоретическая значимость диссертации состоит в том, что в ней разработана методология и методика интегративного исследования

рекламы как текста массовой культуры и обозначены новые подходы к изучению телевизионной журналистики, ее жанров в связи с жанровыми парадигмами массовой культуры.

Жанрово-видовой анализ текстов массовой коммуникации (телевизионной журналистики, рекламы, кинематографа, литературы) был осуществлен на базе структурно-семиотического анализа.

Методика мифопоэтического анализа распространена на тексты масс-медиа, тележурналистику. Обосновывается методология анализа текстов масс-медиа в связи с понятиями традиционного и современного мифа.

«Развлекательная» тележурналистика и реклама рассматриваются не только как прагматические формы массовой коммуникации, но и как тексты культуры, имеющие определенный эстетический потенциал, возникающий в результате функционирования разнообразных мифопоэтических, жанровых и прочих культурно-художественных кодов.

Практическая значимость работы определяется тем, что различные исследовательские методологии, используемые в гуманитарной сфере, распространяются на новые классы артефактов. Результаты исследования дают возможность применения мифопоэтического, структурно-семиотического, структурно-типологического и других видов анализа в исследовании текстов массмедиа.

Результаты исследования «развлекательной» тележурналистики в парадигме формульных жанров массовой литературы и кинематографа могут быть использованы на практике для усиления эстетического потенциала телепрограмм.

Материалы и выводы исследования могут быть использованы в практической деятельности рекламистов для повышения эффективности телевизионной рекламной коммуникации. Примененные в диссертации технологии эстетического анализа рекламного текста могут быть задействованы в обучении криэйторов.

Материалы диссертации могут быть использованы в практике вузовского преподавания при подготовке общих и специальных курсов по теории и практике массовой информации, семиотике и риторике рекламного текста, по истории и социологии рекламы.

Апробация работы. Гипотезы, промежуточные и основные результаты исследования были апробированы в ходе научных форумов и конференций: VIII Всероссийская научно-практическая конференция «Актуальные проблемы филологического образования: наука – вуз – школа» (УрГПУ, 2002); «Литературные традиции: ценностный диалог и взаимодействие» (ОмГПУ, 2005); Международная конференция «Русская филология: Язык. Литература. Культура» (ОмГПУ, 2006); «Журналистика и нравственность» (СПбГУ, 2006); «Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения» (СПбГУ, 2007);

региональная научно-практическая конференция «Лингвистика. Коммуникация. Культура» (ОмГПУ, 2007); Международная научно-практическая конференция «Коммуникативные технологии в образовании, бизнесе, политике и праве» (ВИБ, 2007); Международная научно-практическая конференция «Мультимедийная журналистика Евразии: интегрированные маркетинговые коммуникации Востока и Запада» (КГУ, 2007); Международная научно-практическая конференция «Актуальные проблемы образования и воспитания: международный опыт и перспективы сотрудничества» (ОГИ, 2008); VII Международная научно-практическая конференция «Социальные проблемы современного города в визуальной культуре: дизайн, реклама, полиграфия» (ОмГТУ, 2008), региональная конференция «Использование новых коммуникационных технологий в формировании имиджа региона» (ОмГПУ, 2008).

Идеи и материалы диссертационного исследования практически апробированы в процессе работы студенческого коммуникационного агентства «Паркофка», в ходе рекламных кампаний различных факультетов Омского государственного педагогического университета, при разработке и чтении курсов «Реклама в коммуникационном процессе», «Семиотика массовой культуры», «Новые технологии анализа текста», «Мифопоэтика в кинематографе, клипмейкерстве, рекламе» и др.

Содержание диссертации нашло отражение в 30 научных публикациях автора, в том числе в ведущих рецензируемых журналах, рекомендованных ВАК – 7 статей (одна статья помещена в электронном журнале «Медиаскоп»); в 2 монографиях («Аудиовизуальная реклама в контексте культуры: миф, литература, кинематограф» (объем 13,5 п. л.) и «Тележурналистика и реклама: единое пространство телеконтента» (объем 7 п.л.), а также 4-х учебно-методических пособий.

Структура диссертации. Диссертационное исследование состоит из введения, четырех глав, заключения, библиографического списка, включающего 506 наименований, и двух приложений. В первом представлены результаты авторского мониторинга телевизионного контента и содержатся таблицы, в которых соотнесены телевизионные программы и рекламные ролики, включенные в них. Второе приложение представлено в электронном виде на диске; оно содержит 74 ролика и изображения, которые проанализированы в процессе работы над диссертацией.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении обосновывается актуальность избранной темы, рассматривается степень научной разработанности проблемы, формулируются цель и задачи исследования, определяются теоретико-методологические основы исследования, указываются и обосновываются элементы научной новизны, освещается теоретическая и практическая значимость исследования и его апробация, формулируются основные положения, выносимые на защиту.

В первой главе «Анализ архетипов и мифов в телевизионной фестивальной рекламе. Основные структуры и модели» обосновывается необходимость и возможность филологического и культурологического подходов к рекламе, наряду с маркетинговым, характерным как для западных, так и для отечественных исследований. Этой проблеме посвящен параграф 1.1. «Обоснование культурологического подхода к исследованию рекламной коммуникации». В параграфе 1.2. «Современные подходы к изучению архетипического в рекламе» предлагается обзор современных представлений об архетипе, архетипическом, мифологическом, неомифологическом и об их интерпретации в рекламоведении. Автором выявлено, что специфика толкований определяется тем, к какой научной сфере тяготеют аналитики. Это либо психологи, либо рекламисты-практики, специалисты, работающие на стыке рекламной теории и практики, либо специалисты в сфере массовых коммуникаций и культурологии.

В работах специалистов по массовым коммуникациям обычно не разводятся понятия «архетип», «миф» и «символ»²⁰. Придание архетипическому материалу функции инструментария неизбежно ведет к его упрощению и примитивизации. Прикладное рекламоведение трактует эту методику как универсальный способ создания рекламного или пиар-продукта. При этом игнорируется представление об архетипе и мифе как неисчерпаемом источнике эстетического потенциала любого высказывания, в которое они внедряются²¹.

Неомифологическое мышление, которое в XX в. становится универсальным способом организации картины мира, его упорядочения, проявляется и в рекламном дискурсе, хотя здесь оно подвергается изменению под влиянием общих механизмов массовой коммуникации. В диссертации обосновывается необходимость изучения мифологической и архетипической основы рекламного текста как его эстетической со-

²⁰ Например, Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации; Ковриженко М. Креатив в рекламе: постмодернистский образ моды. – СПб.: Питер, 2004. – 253 с.

²¹ Имшинецкая И. Креатив в рекламе. – М.: РИП-Холдинг, 2002. – 172 с.

ставляющей. Доказывается, что эстетическая компонента обеспечивает коммуникативную и даже экономическую эффективность рекламы. Именно эти установки определяют специфику мифопоэтического анализа рекламы.

В параграфе 1.3. «Изучение мифопоэтики рекламы. Методология анализа, основные понятия и термины» представлен системный подход к изучению специфики использования и трансформации мифологических моделей и заключенных в них архетипических структур в рекламных текстах. Не существует строго определенной логики мифопоэтического анализа: для разных форм культуры, как высокой, так и массовой, она индивидуальна. Теоретические и аналитические достижения в области мифопоэтического анализа, имеющиеся у культурологов, и прежде всего литературоведов, могут быть осмыслены как отправная точка для анализа мифопоэтики в других сферах знания. Однако в силу специфики разных видов и форм современной культуры нельзя автоматически копировать модели и логику анализа, сходным образом интерпретировать формы обращения к мифу. Необходимо учитывать природу и особенности функционирования различных текстов культуры. В рекламоведении более или менее полный научный анализ мифологической природы рекламной коммуникации не проводился вообще. Признается, что в рекламе присутствует эстетическая составляющая, особенно в фестивальной рекламе. И хотя нельзя констатировать, что эстетика рекламы всегда определяется ее прагматикой, в большинстве случаев это именно так. Мифологизм телевизионной рекламы в силу специфики ее художественного языка и лаконичности текстов в сравнении, например, с литературой или кинематографом, а также из-за наличия прагматической составляющей имеет, скорее, имплицитный и редуцированный характер.

Мифопоэтический анализ необходим, таким образом, для того, чтобы сделать «прививку» культуры рекламе и ориентировать определенным образом практическую деятельность криэйторов.

Круг базовых понятий для мифопоэтического анализа рекламы в диссертации определен так:

- архетип – недоступный созерцанию образ, гештальт-структура;
- первичная коллективно-бессознательная обработка архетипа – миф;
- мифологема – сознательное заимствование у мифа темы или мотива в отличие от их бессознательной репродукции в традиционной мифологии;
- символ. Использование этого термина в диссертации опирается на теорию С. С. Аверинцева, разделявшего историю культуры на три эпохи: дорефлективного традиционализма, рефлексивного традициона-

лизма и пост-традиционалистскую²². На смену мифологическому миропониманию, в котором предполагается нерасчлененное тождество символической формы и ее смысла (иначе: мифа и символа), приходят различные и многообразные виды сознательной культурной трансформации символического. Прежде всего символический потенциал мифа отделяется от своего носителя, эксплицируется и подвергается рефлексии и разноплановой обработке. То же происходит и в рекламе, где смысловой потенциал мифологического образа обрабатывается рационалистически, прагматически, эстетически в соответствии с механизмами функционирования массовой культуры.

Чтобы указать на архетипические корни той или иной мифологемы, образа или символа, в диссертации употребляются понятия «архетипический символ», «архетипический образ» или «архетипический сюжет». Отмечается: здесь возможно использование как целых мифологических сюжетов, так и отдельных мифологем.

Определение рекламной коммуникации как своего рода неомифологической позволяет встраивать рекламу в систему культуры, позволяя рассматривать ее с точки зрения тех же методологических установок, с каких осмысливаются и другие тексты культуры, не забывая при этом о специфике рекламной коммуникации.

В параграфе 1.4. «Реклама как неомифологическая коммуникация» осуществляется типологический анализ обширного репертуара фестивальной аудиовизуальной рекламы.

На основе анализа современного рекламного материала выявлено несколько групп текстов, выделяемых по формальным и содержательным признакам. Первая группа условно обозначена как «мифологическая», или «архетипическая». По мнению М. Ковриженко, телевизионная реклама «стала главным средством передачи, «трансляции» мифа в современном мире»²³. Подавляющее большинство рекламных текстов содержит элементы, апеллирующие к архетипическому содержанию в нашем коллективном бессознательном. Представлен подробный анализ текстов «мифологической» группы.

Вторая основная группа телевизионных роликов – жизнеподобная «реалистическая» реклама, хотя и в ней могут быть использованы некоторые фольклорно-мифологические элементы (например, «волшебные помощники»). С 1990-х гг. в мировой рекламной практике наметилась новая тенденция – к предельному реализму, копированию жизни. В рекламу вернулась репортажная камера с эффектом дрожания,

²² Аверинцев С. С. Древнегреческая поэтика и мировая литература // Поэтика древнегреческой литературы. – М.: Наука, 1981. – С. 3–14.

²³ Ковриженко М. Креатив в рекламе: постмодернистский образ моды.

а не художественно-постановочная операторская работа; с точки зрения звукового оформления важными становятся реальные звуки жизни; телевизионная съемка ориентирована на визуальный натурализм. Зарубежный потребитель стал требовать от рекламы правдивости, полноты воспроизведения жизни, а не манипуляции его сознанием. Как показал анализ рекламных роликов, в отечественной телевизионной рекламе эта тенденция проявляется в малой степени в 1990-е гг. (тогда отечественная реклама находилась на этапе становления), равно как и в настоящее время.

В фестивальной рекламе последних 15 лет, как это демонстрирует автор, ярко выражены обе тенденции. «Мифологическая» группа в ней по-прежнему доминирует; кроме реалистической, широко представлена «юмористическая» группа, основной код которой восходит к контекстам смеховой культуры. Еще одна важная тенденция в фестивальном рекламном креативе – появление большого количества рекламных роликов с отчетливыми жанровыми характеристиками. Реклама, являясь одной из форм массовой культуры, активно использует в качестве кодов мотивные комплексы, символические знаки, жанровые формулы различных видов современного массового искусства, прежде всего кино. В обычной телевизионной рекламе эта группа текстов практически не представлена. Анализ «жанровой» группы роликов осуществлен во 2 главе диссертации. Последняя, пятая, группа рекламных текстов использует в качестве кода семиотику эроса, восходящую к различным контекстам культуры, архаической и современной.

В результате анализа 3500 роликов фестивальной телевизионной рекламы в диссертации отмечено, что приблизительно треть роликов относится частично или полностью к той группе, которая была названа мифологической.

В целом мифологизм рекламы носит не мифотворческий, а мифотехнологический характер. С одной стороны, функцией рекламного мифологизма является реактивация архетипического, мифологического содержания человеческой культуры. Рекламному дискурсу присуще в определенной степени воссоздание глубинных, мифо-синкретических основ мышления, а также введение отдельных мифологических мотивов и персонажей в жизнеподобные контексты. Мифологический характер рекламного текста раскрывается в диссертации в процессе анализа таких его составляющих, как пространство и время, образ героя, символика цвета и космических первоэлементов, т. е. мифопоэтика проявляется на предметно-изобразительном уровне. При этом «технологичность» заключается в прагматическом конструировании текста, заданности его значения, что не соответствует синкретической интуи-

тивной природе традиционного мифа. Мифологические модели в телевизионной рекламе упрощены, сведены к формальным структурам.

Специалисты по массовой коммуникации, культурологи, философы определяют природу рекламы как неомифологическую или как псевдомифологическую, при этом единой точки зрения в этом вопросе до сих пор не выработано²⁴. Многие элементы рекламного дискурса, несомненно, восходят к мифологии, но при этом реклама остается «современной мифологией», т. е. сугубо и поверхностно рефлексивной, прагматической. Отсюда те особенности рекламы, которые не позволяют полностью вписать ее в мифологический контекст.

Одна из основных причин называть рекламу псевдомифологической коммуникацией – сознательное конструирование в ее рамках тех или иных моделей и даже предварительное прогнозирование тех или иных психологических реакций. Все это нужно для того, чтобы проникнуть в глубины «человеческого бессознательного», актуализировать существующие там архетипические структуры и подключить их к переживанию впечатлений от рекламных текстов, тем самым усилив их воздействие. Здесь идет речь о том механизме, который в профессиональном узусе получил название «мифопроектирование» или «архетипическое кодирование».

В современной массовой культуре, в разных ее видах, например литературе и рекламе, реализуются сходные механизмы. Один из них – это сознательное конструирование текста с точки зрения включения в его структуру различных мифологических сюжетов и образов. Другой, прямо противоположный, – бессознательное использование этих моделей. Первое может быть названо «мифотехнологией»; это понятие характеризует принцип манипуляции традиционным мифом в рекламной практике. Второй механизм, также присутствующий в производстве рекламы, наоборот, позволяет сблизить этот процесс с интуитивно-творческим актом.

В параграфе 1.5. «Неомифологические элементы рекламного миромоделирования. Мифологическая природа рекламного хронотопа» отмечается: рекламная коммуникация, как и вся массовая культура, является одной из основных форм реализации современной мифологии. Это выражается прежде всего в особом способе переживания реальности, который предлагается реципиенту (иррациональном, нерелексивном, некритичном), и в особом способе структурирования мира. Пространство и время – хронотоп – являются для мифологических систем базовыми, архетипическими началами, на основании которых

²⁴ Самохвалова В. И. Язык масскульты и современная мифология // Массовая культура и массовое искусство: «за» и «против». – М.: Гуманитарий, 2003. – С. 148–204.

создается целостная, глобальная, универсальная, упорядоченная (для рекламы – оптимистическая) картина мира.

Пространственные локусы и временные модели представлены в рекламных текстах достаточно лаконично, что позволяет каждое их проявление воспринимать как знак, каждую вещь из предметного ряда – как сверхценную по смыслу.

На основе анализа роликов «мифологической» группы (например, «Умбро» – «Каннские Львы», 2002) делается вывод о том, что в определенной их части пространство и время представлены как «жизнеподобные». В них отражен линейный временной принцип, в котором важны в основном два момента времени: до и после главного сюжетного события – использования товара. Пространство в данных роликах также воспринимается как реалистическое, несмотря на то что реклама в целом моделирует несуществующий, нереальный мир. Для «реалистических» роликов характерна последовательное линейное развертывание сюжета во времени и пространстве, монтажная композиция более длинных кадров, в отличие от «мифологической» группы.

В «мифологической» группе рекламных роликов (например, «Найк» – «Каннские Львы», 2003) обычно используется клиповая съемка, кадры короткие, с помощью такой монтажной техники пространственные локусы акцентируются и приобретают дополнительные семиотические смыслы. Реклама такого типа организована более сложно, так как рекламируемый товар становится лишь одной из вещей, организующих мифологический образ пространства: в нем присутствуют и другие формы вещественной репрезентации мифологической модели мира. Развитие сюжета в этом типе рекламы может не иметь начала или конца, какие-то этапы в его развитии могут быть опущены без ущерба для миромоделирования. Время в этой группе рекламных роликов также специфично: будучи связанным с развертыванием пространства (что само по себе является принципом мифологического миромоделирования), оно может замедляться или убыстряться, прерываться и т. д. Таким образом, мифологический текст, в отличие от жизнеподобного, предлагает нам не диахронический, а синхронический срез реальности.

Время и пространство в «мифологической группе» рекламных роликов даже внешне, на первый взгляд, не поддерживает иллюзию реальности. В них движение в пространстве может развертываться в двух основных направлениях: по вертикали (сверху вниз и наоборот) и по горизонтали (слева направо и наоборот). Эти же принципы организации пространства присущи и многим роликам «реалистической» рекламы, но в ней, несомненно, доминирует сюжетный, горизонтальный тип. Кроме того, реалистическая «горизонталь» развертывается во времени, а пространство воспринимается как фон, оболочка, «помещение».

Здесь нет «специализации» времени, его «опространствования», тесного сращения в единый пространственно-временной континуум.

В отдельных рекламных текстах (например, «Икеа» – «Каннские Львы», 2002) развертывание пространства, как и в мифологии, осуществляется как движение от Хаоса к Космосу: в рекламе пространство структурируется обычно благодаря знаковому комплексу, относящемуся к рекламируемому товару. Космообразующая функция, демиургическая энергия, преобразующая мир, приписывается рекламируемому товару, который превращается в магическое средство. В целом рекламное пространство имеет многослойную структуру, как и пространство мифологическое. Оно организуется по горизонтали и вертикали, располагается в центре или на периферии, членится на определенные сегменты. В рекламе находит воплощение и мифологическая модель пространства в целом и основные составляющие ее мифологемы (гора, путь, перекресток, река, мост, лес и пр.). Для рекламных текстов также важны пространственные границы: акцентируются образы лестницы, тоннеля, любого вида границы, символизирующие переход от одного локуса к другому.

В диссертации доказывається: в рекламе, как и в других видах и формах массового искусства, линейное время сосуществует с циклическим. Первый тип времени в большей степени представлен в «реалистической», «жизнеподобной» аудиовизуальной рекламе. Второй тип – в «мифологической» группе (например, в ролике «Иксбокс» – «Каннские Львы», 2002).

В рамках последней также существует пространственно-временная дихотомия «профанное-сакральное», которая воплощается в архетипе героя-антигероя и в сюжете инициации. В рекламе, как и в мифологии, в символично-образной форме представлены основные концепции пространства и времени, существующие в культуре: открытые и закрытые, однородные и неоднородные, линейные и нелинейные, статические и динамические, субстанциональные и релятивные, однослойные и многослойные и т. д.

Принципиальное отличие мифологического архаического и мифологического рекламного хронотопов состоит в том, что их архетипические основы по-разному осмысляются, различаются и функции архетипа. Если базовые, фундаментальные модели традиционного мифа выступают в качестве миромоделирующих, то для массовой культуры мифологическое – это способ ухода от реальности, бегства в сконструированное ирреальное время и пространство. То есть эскейпизм оказывается если не самым важным, то одним из существенных принципов эстетической парадигмы массового искусства.

В параграфе 1.6. «**Образы первостихий в рекламе**» исследуются космические первоэлементы, представленные в рекламных роликах.

Рекламная коммуникация как современная мифология, апеллирующая к архетипическим основам человеческой психики, активно использует символы первостихий. Семантика каждого из первоначал довольно сложна и в истории человеческой культуры накопила множество коннотаций. Отдельные смыслы используются рекламной коммуникацией.

Так, стихией воды (например, в ролике «Мерседес» – «Каннские Львы», 2002) в рекламном дискурсе репрезентированы следующие смыслы. Прежде всего вода – это порождающая стихия, источник жизни; на втором месте по частотности семантика воды как символа эротического начала. Данное значение используется в рекламе постоянно, особенно в продвижении отдельных групп товаров. Среди них парфюм и другие косметические товары, пиво, газированная вода (например, в ролике «Пежо» – «Пожиратели рекламы», 1998). В этой группе роликов вода может выступать как в своем прямом качестве, так и в значении «жидкость, сделанная на ее основе».

Вода может выступать в значении влаги, эквивалента всех жизненных соков человека. Прежде всего эта семантика используется в рекламе различных напитков: минеральной воды, кока-колы, пепси («Евiап» – «Каннские Львы», 2004). Вода может быть средством очищения (в сакральном смысле). Здесь акцент обычно делается не на семантике собственно воды, а на тех средствах, которые рекламируются в ролике, т. е. используется семантический принцип метонимии.

Вода предстает и как символ изначального хаоса или олицетворяющего этот хаос чудовища – знак опасности или смерти (ролик «Дизель» из российского показа «Ночи пожирателей рекламы»). Семантику воды как символа конца всего сущего, потопа, Апокалипсиса часто использует массовая культура, особенно в визуальных видах искусства; в частности, в массовом кинематографе существует жанр фильма-катастрофы или фильма-апокалипсиса, где гибель города, мира, цивилизации происходит в результате наводнения, цунами и других связанных с водой катаклизмов. В рекламу эта семантика перекочевала из кинематографического дискурса («Каннские Львы», 2004).

Рекламный дискурс, как это следует из анализа материала, постоянно обращается и к образам-символам других первостихий. По результатам проведенного мониторинга коммерческой рекламы и телевизионной фестивальной рекламы можно заметить, что апелляция к семантическим аспектам образов первостихий наиболее отчетливо проявляется в традиционной телевизионной рекламе. В фестивальной рекламе эта символика вплетена в более сложные многосоставные композиции. Это связано с тем, что воздействие коммерческой рекламы направлено на среднего реципиента, который представляет основную целевую аудиторию рекламодателей и рекламистов. Воссоздание архетипических пластов мышления здесь является наиболее эффективным, действенным.

В параграфе 1.7. «Мифологические аспекты семантики цвета» доказываемся, что семантика основных цветов в рекламе во многом совпадает с их мифологическими значениями. В то же время в рекламе сформировались специфические стереотипы восприятия цветовой символики. Из архетипических цветов в «мифологической» группе роликов доминирует черный (ролик «Дизель» – «Пожиратели рекламы, 1998). Его основные значения таковы: война, несущая смерть; зло, враги, стремящиеся нанести герою урон; ночь, мистика, колдовство, темные силы; тьма как прародительница всего живого, не вызывающая ощущение мистического ужаса. В рекламном дискурсе черному чаще всего противопоставлен белый цвет.

Одно из основных значений белого в аудиовизуальной рекламе – сила и здоровье, белый – это чистота, благо, покой; белый – жизнь противопоставляется черному – смерти. Менее частотные значения – труднодоступность, недостижимость. Белый и черный противопоставлены друг другу также в следующих значениях: здоровье – болезнь, нездоровье; добро – зло; свое – чужое (например, «Эйрбас» – «Каннские Львы», 2002).

В фестивальных роликах было выделено несколько значений красного цвета: энергия, жизнь, сила, здоровье; эротическое начало, половое влечение («Найк» – «Каннские Львы», 2003).

Таким образом, семантика цвета в рекламном дискурсе становится многослойной, основывается на соотносительности различных уровней: архетипических цветовых символов и вторичной ремифологизации значений, которой подвергается цвет в рекламе. Основные значения цвета в рекламе были репрезентированы в следующей таблице.

Таблица 1

Мифологическая семантика цвета в рекламе

<i>Черный</i>	<i>Белый</i>	<i>Красный</i>
Смерть, нездоровье	Жизнь, здоровье	Жизнь
Зло, враг, чужое	Добро, свое	–
Мистика, тьма колдовство	–	–
–		Сила, здоровье, энергия
Отсутствие чистоты	Чистота, благо, покой	Отсутствие покоя
–	Труднодоступность, недостижимость	–
–		Половое влечение

В параграфе 1.8. «Использование в рекламном дискурсе архетипа героя и сюжета инициации. Понятие о «мифопроектировании» в рекламе» в пункте 1.8.1. «Три основных типа сюжета инициации в рекламных текстах» рассматривается архетипический сюжет инициации, который используется в рекламных роликах разных выделенных групп (например, «Дизель», «Фанта», «Ливайс», «Найк» и др.).

Архетипическая модель может стать основой сюжета «жизнеподобной» рекламы, а ее наличие в ролике «мифологической» группы обязательно в том случае, если в тексте есть герой, антропо- или даже зооморфный. В целом инициационный сюжет – один из основных в рекламном дискурсе. Истоки сюжета инициации в рекламе в большинстве роликов – сказочные, в меньшей степени – мифологические и эпические. Реклама как современная мифологическая коммуникация является продуктом постиндустриальной, а не архаической эпохи. Поэтому в рекламе доминирует сказочный тип инициации, он больше говорит об индивидуальной судьбе героя, а не о его включенности в родовые коллективные отношения. Культурные трансформации мирового архетипа сюжета инициации, осуществившиеся в определенный исторический период, начиная с эпохи Возрождения, корреспондируют с идеалами постиндустриального общества, с духом предприимчивости, культом успеха, апологетикой потребления и пр. Обладание продуктом потребления, который наделяется магическими свойствами, ведет к изменению статуса героя (личного, социального и пр.); на пути к этому преображению герой проходит через различные испытания.

В параграфе 1.8.2. «Архетип героя / антигероя / трикстера в телевизионной фестивальной рекламе» анализируется архетип героя в его мифологических, сказочных, эпических вариантах, представленный в рекламном дискурсе («Пежо» – «Пожиратели рекламы», 1998). Инвариантные черты образа героя в рекламном дискурсе определяются его архетипической природой, а вариативные особенности – генетивным фактором, т. е. тем, какой контекст оказывается генеративным, порождающим для данного персонажа. В роликах «мифологической» группы специфика образа рекламного персонажа-героя определяется следующими факторами:

- 1) наделенность человеческой, а не божественной природой;
- 2) прохождение инициации, специфической для каждого генетического типа героя;
- 3) желание самореализации, связанное с постепенной эмансипацией личности (уже в сказке герой получает что-то для себя, а в рекламном дискурсе мы наблюдаем абсолютно эмансипированного героя-индивидуалиста);

4) сюжету инициации сопутствует определенный мотивный репертуар: преодоление, успех, активность, вызов, покровительство, защита, красота, уверенность, соревнование, достижение и др.

В рекламных текстах также актуализируется антитеза герой – антигерой или герой – соперник, противник, в общем, «свой – чужой». Появляется пара: культурный герой – трикстер. Архетип трикстера часто используется и без связи с архетипом героя, автономно от него. Он характерен в большей степени для юмористической рекламы, как правило, для реализации в ней эротических, любовных мотивов (реклама дезодорантов «Акс», «Фиат. Беспроцентный кредит» и др.).

Вторая глава исследования **«Стереотипы жанрового кодирования в современной фестивальной аудиовизуальной рекламе»** посвящена анализу наиболее частотных жанровых формул, представленных во всех сферах массовой культуры.

В параграфе 2.1. **«Рекламный текст как явление массовой культуры»** исследуются факторы, определяющие принадлежность рекламного текста к сфере массовой культуры. Систематизируются признаки, по которым различаются тексты массовой и элитарной культуры.

Одним из различительных признаков этих текстов является отношение к жанровой парадигме культуры. Текст массовой культуры работает исключительно со стереотипными жанровыми элементами: сюжетными схемами, устойчивыми моделями хронотопов, серийными образами. Следует отметить формальность и формульность жанрового мышления в сфере массового искусства. Именно формы массового искусства несут в себе принципы современных коммуникативных отношений, демонстрируют законы организации и взаимодействия информационных систем, господствующих в современном обществе, репрезентируют модели псевдомифологического мышления, которое сводит мифопоэтические модели к одним и тем же формальным (т. е. формульным) структурам. Эти модели работают в массовой литературе, кинематографе, рекламном дискурсе вопреки отдельным различиям, связанным со спецификой видов искусства и телекоммуникации.

В параграфе 2.2. **«Понятие о формульной литературе, искусстве. Соотнесение понятий «формула» и «жанр»** обосновывается понятие «формульность литературы» в контексте массовой культуры. Проблема «формульности» была заявлена в американском литературоведении второй половины XX века. Одним из первых, кто заговорил о формульной литературе, был Дж. Кэвелти, посвятивший серьезную и объемную монографию таким беллетристическим жанрам, как мелодрама, вестерн, детектив. Под литературной формулой исследователь понимает некие сюжетные блоки, восходящие к общим архетипическим моделям (например, «история любви»). В контексте исследова-

ния Кавэлти понятия формулы и архетипа оказываются синонимичными. Такие термины, как «формула», «архетип», «жанр» становятся взаимозаменяемыми, когда речь идет о массовой культуре.

В параграфе 2.3. «Репертуар формульных жанров в современной массовой культуре (литература, кинематограф, реклама)» применяется авторская методика кросскультурного исследования современной рекламы, позволяющая обнаружить ее интертекстуальную природу, использование различных культурно-художественных кодов в рекламном дискурсе. Наиболее часто в рекламе представлены жанровые коды. Среди жанров, отдельные элементы или целая структура которых служат моделью для организации рекламного дискурса, наиболее востребованными оказываются детектив, любовный роман/мелодрама, фантастика/фэнтези, вестерн, мюзикл и др. Одни жанры принадлежат только сфере кинематографа; другие – сфере литературы и киноискусства.

Проведенный автором мониторинг фестивальной аудиовизуальной рекламы показал, что существует целая парадигма жанров литературы и кинематографа, ставших пра-формами для рекламных роликов. Возглавляет этот список мелодрама. Затем идут *action* (жанровая группа, включающая в себя боевики, детективы и другие разновидности динамических приключенческих структур) и вестерн. Богатое и разнообразное проявление в рекламе получают различные формы комического: юмор, ирония, каламбур, гротеск, фарс и пр.

В параграфе 2.3.1. «Женский любовный роман/мелодрама» показано, что рекламный дискурс заимствует черты женского любовного романа опосредованно, через киномелодраму, прежде всего в ее наиболее типичных, голливудских образцах. Основным элементом поэтики мелодрамы, с которым постоянно «работает» аудиовизуальная реклама, – сюжетная схема (например, «Смирнофф» – «Каннские Львы», 2006). В роликах может воспроизводиться фабула мелодрамы целиком, но какие-то этапы развития сюжета будут представлены более развернуто, другие же – имплицитно. Обычно рекламный дискурс воспроизводит отдельные стадии развития мелодраматического конфликта, стереотипные сюжетные эпизоды, прежде всего сцену объяснения. Отношение креаторов к сюжетике мелодрамы также может быть разным: от «серьезного» воспроизведения модели до игры с ней, юмористического и даже иронического к ней отношения («Бавария» – «Каннские Львы», 2006).

Специфика включения элементов жанров *action* в телевизионный рекламный текст рассмотрена в параграфах 2.3.2. «Детектив/боевик (литературный и кинематографический)» и 2.3.3. «Жанр вестерна и рекламный дискурс». Использование кодов того или иного жанра литературы, кинематографа, других видов искусства в рекламе

остается стереотипным. Обычно жанр в рекламном тексте репрезентируется через визуальный ряд, в котором представлен предметно-изобразительный план жанровой модели: знаки пространства, интерьера, вещного мира, внешний облик персонажа, костюм, жест и т. д. Именно так реклама работает с жанром вестерна (ролик «Дизель», фестиваль «Ночь пожирателей рекламы» и др.).

Обращаясь к жанрам *action*, рекламный дискурс заимствует в редуцированном виде отдельные элементы жанровых формул, прежде всего из концептуального плана берется мотив вечной борьбы Добра и Зла. Этот же концепт лежит в основе всех жанров, актуальных для рекламного дискурса: и мелодрамы, и фэнтези, за исключением, пожалуй, мюзикла, коллизии которого отличаются большей сложностью и разнообразием. Используя элементы сюжета, определенную типологию персонажей литературы и кинематографа, реклама переводит вербальные виды художественных знаков, различные формы нарратива в визуальный ряд. При этом формируется специфический образ реальности: апофеоз деятельности, энергии, силы – идеал «успешного человека», реализующего свои сверхспособности.

Для анализа рекламных текстов в параграфе 2.3.4. «Фэнтези/фантастика» привлекается материал, в котором элементы фэнтези сочетаются с другими жанровыми формулами. Особенно часто фэнтези совмещается с триллером. Здесь модель реальности выстраивается на основе принципа двоемирия; при этом в них присутствует необычное, фантастическое начало. Ролики могут воспроизводить иной мир, другую реальность, а могут показывать скрытую сторону нашей реальности («Хайнц» – «Каннские Львы», 2003).

Востребованность жанровой формулы фэнтези в целом и отдельных ее элементов в рекламном дискурсе очевидна: она объясняется бесспорной принадлежностью жанра сфере массовой культуры с ее эскейпизмом. Диффузный характер современной эстетики проявляется в глубинных связях этого жанра с архетипами мифа, волшебной сказки, героического эпоса, авантюрного романа, традициями романтического искусства. Все эти эстетические феномены объединяет принцип двоемирия, возможность внедрения ирреального в повседневность вплоть до их полной неразличимости. Этот принцип чрезвычайно актуален для рекламного дискурса с его центральной идеей – преобразованием мира в результате обладания «чудесными» вещами («Найк» – «Каннские Львы», 2006).

В параграфе 2.3.5. «Мюзикл и рекламный дискурс» на основе анализа рекламных роликов делается вывод: жанровый код мюзикла чаще всего используется в его прямом значении, поскольку для рекламного текста важна яркая визуальная образность, присущая мюзиклу. Она репрезентируется в костюмах, фенотипах героев, сценографии,

музыкальном ряде. Здесь не возникает противоречия между простой, неглубокой формой текста и его содержанием, соответствующим установке на развлекательность, присущую мюзиклу («Burger King» – «Каннские Львы», 2006).

Еще одна форма подачи жанровых кодов мюзикла – пародийная, юмористическая. Прежде всего креаторы пародируют жанровую структуру, наполняя ее несвойственным ей серьезным содержанием (например, в социальной рекламе антитабачной кампании – «Каннские Львы», 2002). Для реципиента важна эскейпистская установка мюзикла, а также оптимистический финал, который, как правило, сохраняется и в рекламе (если не «вмешивается» другой жанровый код).

Именно жанровые коды становятся тем каналом передачи культурной информации (хотя и в сниженной, упрощенной и стереотипной форме, приспособленной к уровню восприятия носителя массового сознания), который обеспечивает эстетический эффект рекламного текста. Жанровые коды, наряду с мифологическими, являются основным важнейшим фактором превращения рекламы в текст культуры, что дает возможность поставить рекламу в общий ряд культурных текстов, хотя и определенного уровня и типа.

Третья глава исследования «Программы «развлекательного» телевидения и жанровые формулы современной массовой культуры» посвящена изучению жанровых форм современной «развлекательной» тележурналистики в контексте формульных моделей других видов современной массовой коммуникации и культуры: литературы, кинематографа, рекламы. Здесь обосновывается включенность отдельных жанров «развлекательного» телевидения в систему телевизионной журналистики.

В параграфе 3.1. «Жанровая парадигма журналистики. Подходы к жанровой классификации телевизионной журналистики» дается понятие ТВ-программы, соотносятся понятия «программа» и «жанр», дается обзор представлений о парадигме жанров журналистики, телевизионной журналистики, обозначаются современные тренды жанров и форматов «развлекательного» телевидения. Существует традиционное жанровое деление журналистики на информационную, аналитическую и художественно-публицистическую. Однако традиционная парадигма телевизионных журналистских жанров сегодня в большей или меньшей степени трансформируется²⁵. В основании используемой в данной диссертации типологии телевизионных жанров лежит интегратив-

²⁵ Борещкий Р. А. Борещкий Р. А. Телевидение на перепутье. – М.: Наука, 1998. – 320 с.; Кузнецов Г. В. Ток-шоу: неизвестный жанр // Журналист. – 1998. – № 11. – С. 59; Цвик В. Л. Телевизионная журналистика: история, теория, практика. – М.: Аспект-пресс, 2004. – 382 с.; Ильченко С. Н. Современные аудиовизуальные СМИ: Новые виды и форматы вещания. – СПб.: Роза мира, 2006. – 140 с.

ный подход, который продиктован свойствами анализируемого материала. Жанры телевизионной журналистики и телевизионные программы рассматриваются не автономно, но в связи с жанрами других видов массовой культуры и коммуникации. Для тележурналистики чрезвычайно важны принципы включения отдельных программ и жанров в единое пространство телеконтента.

Параграф 3.2. «Женские» телепрограммы и жанровые парадигмы современной массовой культуры и коммуникации. Гендерный подход к современным телевизионным жанрам посвящен анализу «женских» программ отечественного «развлекательного телевидения» («Женский взгляд» Оксаны Пушкиной (НТВ), «Женские истории Татьяны Пушкиной» (ОРТ), «Мать и дочь» («Домашний»), отдельные программы «Истории в деталях» (СТС), «Как найти мужа?» (РТР) и «Клуб бывших жен» (ТНТ). Выделены два основных типа «женских» программ, один вслед за С. Н. Ильченко²⁶ назван «разговор по душам». В этом типе программ в основе сюжета лежит редуцированная инициационная модель, упрощенная, превращенная в стереотип. Для «женских» программ также характерна кумулятивная композиция сюжета. В передаче экспозицией становится сегодняшнее состояние героини, позитивное или негативное, затем обычно хронологическая последовательность событий фабулы восстанавливается, а в конце передачи повествование вновь возвращается к сегодняшней ситуации (если она счастливая) или к надежде на будущее (если нынешнее состояние далеко от гармонии). Каждый из эпизодов сюжета «нанизывается» на сюжетообразующую ось, основой которой является мотив «нехватки любви».

Героиня передачи – женщина, прошедшая или проходящая социальные и психологические испытания. В судьбе героини и программе может быть как счастливый финал, так и открытый. Но на самом деле эта разновидность журналистского жанра, «разговор по душам», ближе всего к традиционному женскому любовному роману и классической киномелодраме.

В диссертации выявляется и другая разновидность данного телевизионного жанра – «феминистский» вариант «женской» программы, дается аналитическая характеристика этой разновидности жанра. Если считать смыслом инициационного испытания героини данного типа программ поиск и завоевание мужчины (в женском любовном романе, киномелодраме, отчасти в рекламе, где этот мотив используется в качестве элемента общей сюжетной схемы), то первый из обозначенных

²⁶ Ильченко С. Н. Современные аудиовизуальные СМИ: Новые виды и форматы вещания. – С. 100.

типов передачи полностью отвечает формульной задаче, а второй строится по принципу от противного.

В параграфе 3.3. «**Сегментирование и таргетирование целевых аудиторий с точки зрения оптимизации эффективности воздействия рекламы. Таргетирование по гендеру в телевизионном контенте и в рекламных блоках внутри телеконтента**» рассматриваются понятия сегментирования и таргетирования целевой аудитории, определяются основания для сегментации и таргетинга. В отличие от сегментирования, таргетирование предполагает более дробную дифференциацию целевых аудиторий, более точное попадание в «мишень» (так на профессиональном языке медиапланнера называется группа потенциальных потребителей). Таргетирование в телевизионной рекламе можно осуществлять в двух направлениях. Во-первых, в процессе создания концепции и изготовления рекламного ролика нужно учитывать характеристики определенной группы, являющейся целевой аудиторией данного продукта или услуги. В диссертации в результате обобщения данных проведенного эксперимента сделан вывод о необходимости оптимизации эстетической составляющей ролика, которая может быть усилена за счет культурологического кодирования, например архетипического или жанрового, что достаточно часто используется в фестивальной телерекламе. Для определенных целевых аудиторий оказываются актуальными разные аспекты «художественности», присущей рекламному ролику. Таким образом, таргетирование в сочетании с усилением эстетического потенциала рекламы способствует повышению ее эффективности.

Во-вторых, при размещении рекламных роликов на телевидении также необходимо осуществлять таргетирование. Задача рекламиста (маркетолога, коммуникатора) – создать эффект присутствия потенциального потребителя у экранов телевизора. В современном рекламоведении эффект присутствия определяется как существенный модус эстетической коммуникации. Телевизионный ролик (и не только рекламный) не окажет желаемого действия, если он не адресован конкретной целевой аудитории, не ориентирован на определенный момент восприятия. Таргетирование в этом направлении реализуется, во-первых, через выбор телевизионного канала (несмотря на однотипный тренд развлекательности, каждый телевизионный канал осуществляет таргетирование по-разному). Несомненно, целевая аудитория таких каналов будет различаться и по гендерному критерию, и по социальному статусу, возрасту, уровню образования и пр. Таргетирование также зависит от времени суток, в которое выходит та или иная программа на том или ином канале.

В-третьих, основой «медиатаргетирования» является специфика самой телевизионной программы, самой передачи. Сетка телеви-

зионного вещания является метаструктурой, которая должна органично включать в себя рекламу. Сегодня федеральные и даже региональные телеканалы учитывают гендерную и возрастную стратификацию программ, для того чтобы разместить в передачах рекламу соответствующих товаров. Но то, насколько органично рекламный блок входит в ту или иную программу, насколько он соответствует ее основному эмоциональному и эстетическому тону, современное телевидение не учитывается.

Результаты проведенного мониторинга представлены в диссертации рядом таблиц и диаграмм. В контексте исследования не все телевизионные программы можно было однозначно дифференцировать по гендеру. Соответственно количество просмотренных передач в целом было меньше, чем количество программ, направленных на мужскую или женскую целевую аудиторию в отдельности. Например, мониторинг таргетинга телеконтента на канале РТР.

РТР: Общее количество телевизионных передач – 27 ед.

- Передачи, направленные на женскую целевую аудиторию – 27 ед.

- ✓ Рекламные ролики, направленные на женскую целевую аудиторию – 505 ед. – 59,6 %

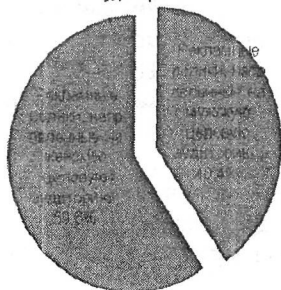
- ✓ Рекламные ролики, направленные на мужскую целевую аудиторию – 348 ед. – 40,4 %

- Передачи, направленные на мужскую целевую аудиторию – 23 ед.

- ✓ Рекламные ролики, направленные на женскую целевую аудиторию – 415 ед. – 58,7 %;

- ✓ Рекламные ролики, направленные на мужскую целевую аудиторию – 292 ед. – 41,3 %.

Передачи, направленные на женскую целевую аудиторию



Передачи, направленные на мужскую целевую аудиторию



Рис. Таргетирование телевизионного и рекламного контекста по гендеру

Результаты мониторинга доказывают: в организации сетки телевизионного вещания при таргетировании рекламных блоков не всегда учитывается даже такое общеизвестное основание таргетинга, как гендер. Лучше всего дела обстоят с размещением рекламы, ориентированной на женские целевые аудитории. Мониторинг 135 программ показал, что реклама, направленная на женскую аудиторию, составляет приблизительно 52–60 % от всей. В «мужских» программах также доминирует реклама, адресованная женщинам, в среднем 56 % от всей рекламы в «мужских» программах. Собственно мужская реклама в этих программах составляет всего 43 %. Стоит задуматься, какой стереотип мужского поведения формируется в том числе и с помощью рекламы.

Параграф 3.4. «Расследовательские телепрограммы и программы-детективы в контексте литературного и кинематографического детектива» посвящен контекстуальному анализу «журналистских детективов («Человек и закон», «Чистосердечное признание» и «Русские сенсации», «Секретные истории», «Детективные истории», «Следствие вели...» и др.). В телевизионных программах-детективах обычно сохраняются формульные признаки: система персонажей, способ выстраивания композиции, хронотоп, особая ритмическая организация сюжета, обязательное наличие тайны как специфической категории детективного жанра. Но, в отличие от литературных детективов, их киноэкранизаций, даже детективных телесериалов, чисто журналистские расследовательские и детективные передачи в большей степени тяготеют к документальности, а не к художественности.

В исследовании выделено три основных вида данного типа программ: документальные детективы, документально-художественные детективы и телевизионная расследовательская журналистика. Документальные детективы обычно имеют стандартную сюжетную схему, совпадающую со структурой классического литературного детектива. Специфика журналистского теледетектива состоит в том, что обычно сначала предъясняется ситуация преступления, затем, как и в литературной детективной классике, поэтапно начинают появляться данные, необходимые для решения загадки преступления. Но последний этап развития сюжета – объяснение, логическое обоснование пути раскрытия преступления в теледетективе обычно также разбивается на этапы, сюжетные отрезки, представленные с помощью кумулятивной композиции. Благодаря этому, с одной стороны, усиливается эффект документальности, а с другой – отчетливой проявляются жанровые коды (загадочность, тайна, присущая детективному сюжету), ярче выражается эффект воздействия на реципиента.

В «журналистском детективе» умалается роль детектива, нет возвышения этой фигуры, одну из важнейших ролей играет рассказчик, а также преступник. В зависимости от состава преступления мно-

го внимания может уделяться личности жертвы. Но роль следователя здесь прагматична, нет романтизации, героизации его личности. Несмотря на кажущуюся документальность, сохраняется мифопоэтическая основа жанра детектива, часто в имплицитном виде. Метаморфозы антигероя имитируют инициационный процесс (анти-инициационный), который в данном случае отражает этапы деградации личности.

«Журналистский детектив» и расследовательская журналистика, как доказывается в диссертации, могут совпадать тематически, хотя отдельные темы свойственны только расследовательской журналистике: случаи коррупции, политические, экономические и экологические преступления. При этом обычно сюжетная завязка литературного, кинематографического и «журналистского детектива» – это все же совершенное убийство и его расследование, разгадка. Журналистское расследование не предполагает обязательную разгадку убийства, даже если в расследуемом событии оно имело место. Часто журналист, ведущий расследование, вообще занимается такой темой, где убийства нет.

Анализ журналистских телевизионных текстов позволил доказать: в основе «расследовательской» журналистики лежит тот же конфликт, что и в других формульных жанрах современной массовой коммуникации и культуры, – противодействие добра и зла, которое рассматривается в аспекте справедливости – несправедливости часто с подчеркнутыми социальными акцентами.

В параграфе 3.5. «Программы о мистике, фантастике на отечественном телевидении и их соотносимость с жанровыми формами и видами массовой коммуникации и культуры» исследуются программы данного типа. Они также соотносятся с определенными жанровыми парадигмами массового искусства, литературы и кинематографа. Для таких программ («Тайные знаки», «Невероятно, но факт», «Мистика звезд», «Городские легенды», «Битва экстрасенсов»), как и для фэнтезийных, мистических формул в литературе и кинематографе, характерно создание фантастической картины мира, т. е. изображение так называемых вторичных миров (вымышленных автором, но якобы существующих параллельно реальному, автономно от него).

Во вторичном мире обязательно присутствует магическое начало – способность воздействия на природу, человека, другие живые существа. Обязательная компонента сюжетов и программ подобного типа – воссоздание двоимирия (и в этом проявляется их близость фэнтези). Художественность обнаруживается на предметно-изобразительном уровне, часто благодаря использованию компьютерной графики и монтажа. Представление об ином, ирреальном мире дается с помощью рассказов ясновидящих, людей, побывавших в состоянии клинической смерти, получивших удар молнии и т. п. Это связано как с ограниченными возможностями в передаче ирреального с помощью визуализа-

ции, так и с особенностями фэнтезийной/мистической формулы коммуникации и культуры: магическое имеет вербальную природу (заклинания, особые словесные формулы и пр.).

Взаимодействие миров в журналистских программах данного типа обычно выражается в наделении человеческого существа сверхспособностями, провидческим даром, горем, болезнью или проклятьем, которые можно снять, только пройдя определенную инициацию. Так как журналистские сюжеты или передачи – это не художественные произведения, то и формулы в них иногда довольно сильно редуцируются. Это особенно очевидно в использовании на телевидении фэнтезийных/мистических формул. Однако примечателен уже тот факт, что коды жанров массовой литературы и кинематографа используются как базовые элементы целого ряда телевизионных программ. Таким образом, различные виды телекоммуникации оказываются встроенными в сферу массовой культуры, они в определенной степени несут в себе эстетическую составляющую.

В четвертой главе **«Оптимизация эстетических аспектов рекламы в связи с усилением ее коммуникативной эффективности»** представлены оценки эффективности использования и оптимизации эстетической составляющей аудиовизуального рекламного текста.

В параграфе 4.1. **«Реклама как эстетическая коммуникация. Основные эстетические параметры аудиовизуальной фестивальной рекламы»** определяется эстетическая природа рекламного текста, обозначаются существующие подходы к эстетическим параметрам аудиовизуального рекламного текста. При анализе рекламных роликов используется принятая в современной теории литературы и эстетике трехуровневая модель художественного произведения. Оно рассматривается как целостное единство трех уровней: идейно-концептуального, предметно-образительного и текстового. Под последним понимается выраженная и закреплённая посредством языковых знаков (при этом «категория» языка приобретает семиотическое содержание) чувственно воспринимаемая сторона произведения. В 1-й и 2-й главах работы рассматривались рекламный хронотоп, образ героя и сюжет, жанровые коды, имплицитные или эксплицитные мифологемы. Это элементы первого и второго уровней. Данная модель позволяет анализировать рекламный текст как любое иное художественно-эстетическое явление. При этом не отрицается его прагматическая направленность, хотя в фестивальном рекламном материале процент креативности всегда больше, а прагматики меньше.

В параграфе 4.2. **«Понятие об эффективности рекламы. Экономическая и коммуникативная эффективность. Основные коммуникативные эффекты рекламы»** дается обзор представлений современных маркетологов, экономистов и т. д. об экономической и комму-

никативной эффективности рекламы. Учитываются критерии коммуникативной эффективности рекламы по Д. Аакеру²⁷. С помощью методики фокус-групп и глубинного интервью устанавливается взаимосвязь между повышением эстетического уровня рекламного сообщения и его коммуникативной эффективностью.

В параграфе 4.3. «Оценка эффективности воздействия эстетических кодов рекламной коммуникации (архетипического и жанрового кодирования) в контексте таргетирования целевых аудиторий. Таргетинг с точки зрения эмоционально-эстетических доминант» определяется, что концепции сегментации и таргетирования разрабатываются в маркетинге в целом, без дифференциации отдельных аспектов рекламного текста, хотя наработки в этой сфере могут быть применены также отдельно в отношении эстетической составляющей рекламы. В процессе разработки и изготовления рекламы оптимизация ее эстетической составляющей возможна только с учетом сегментирования или даже таргетирования целевой аудитории.

Гендерный критерий является основным способом сегментации целевой аудитории, когда анализируется использование в рекламе такой эстетической составляющей, как жанровое кодирование. С точки зрения архетипического кодирования гендер может выступать как основной критерий сегментации только в том случае, если мы имеем дело с эксплицированными архетипами. Остальной архетипический материал, представленный в рекламе имплицитно, не дифференцируется в контексте какого бы то ни было критерия сегментации. Он равно воспринимается или не воспринимается различными гендерными группами потребителей (здесь, скорее, сказывается такой фактор, как образованность, общая культура, способность «прочитывать» семиотический потенциал текста). В целом наличие архетипического кода в рекламном тексте также оказывает влияние на эффективность воздействия рекламы. Воздействие архетипических кодов в рекламе является при сравнении с той рекламой, в которой архетипическое кодирование не используется. При этом реципиент может не осознавать и не вербализовать свое восприятие.

В диссертации на основании обработки и анализа данных проведенного анкетирования и глубинного интервью фокус-групп, а также мониторинга телеконтента доказывалось, что компоновка рекламного блока должна осуществляться осмысленно, целеустремленно. Необходимо учитывать создание так называемого эффекта присутствия, т. е. адресованность рекламного сообщения конкретной целевой аудитории, находящейся в определенном состоянии готовности к восприятию. Эффек-

²⁷ Aaker David A., Myers John G. Advertising Management. Prentice-Hall International, Inc., 1987.

тивность телевизионной рекламы, равная принципиально возможному максимуму положительной эмоциональной мотивации потребительского поведения, определяется следующим условием: эмоционально-эстетическая доминанта рекламного ролика должна совпадать с доминантой программы (или, в крайнем случае, не противоречить ей). Релаксация, информационная адаптация и эмоциональная компенсация – вот основные эмоционально-эстетические мотивации реципиента, которые должны совпасть с доминантой той или иной телевизионной программы и с доминантой рекламного блока. Степень их выраженности, а также их комбинация будут определять наличие или отсутствие «эффекта присутствия» реципиентов у телеэкранов в момент рекламной паузы.

Результаты проведенных исследований подтверждают гипотезу о том, что жанровое и архетипическое кодирование позволяет повысить коммуникативную эффективность рекламного текста. В исследовании приняли участие 128 человек. Им были представлены 12 рекламных видеороликов: 4 – обычной телевизионной рекламы, 4 – фестивальной ТВ-рекламы для женских целевых аудиторий, 4 – фестивальной ТВ-рекламы для мужских целевых аудиторий. После просмотра роликов реципиентам была предложена анкета. Результаты обработки 1024 анкет представлены в таблицах и диаграммах по 8 группам респондентов (например, «женщины с неоконченным средним образованием» (см. таблицу 2)).

Таблица 2

Женщины с неоконченным высшим образованием

<i>Показатель</i>	<i>Телевизионная реклама</i>	<i>Фестивальная реклама</i>
Распознаваемость	4,8	3,2
Запоминаемость	3,5	4,4
Притягательная сила	2,5	4,2
Агитационная сила	3,2	4

Эксперимент позволил прояснить характер взаимодействия между эстетической и коммуникативной составляющими рекламного текста (в работе эти компоненты не отождествляются). Не противореча утверждению о том, что высокий эстетический уровень рекламы, который определяется ее насыщенностью разнообразными культурно-художественными кодами, усиливает коммуникативный эффект, отметим все же различия механизмов рекламной и эстетической коммуникации. Вторая, внедряясь в структуру рекламного текста, влияет на его прагматику (и в культурологическом, и в экономическом значении этого слова).

Фестивальная реклама, по крайней мере в отдельных фокус-группах, дает более низкий показатель коммуникативности. Понятно,

что сознание реципиента в данном случае «отвлечено» на усвоение и переработку в первую очередь эстетической информации. Реципиент может даже не заметить или забыть, что рекламируется, но он хорошо запомнит яркий, игровой, насыщенный культурно-художественными кодами текст. И когда реципиент обращает внимание при повторном восприятии на рекламируемый продукт, возникает эффект усиления. На эстетическую реакцию накладывается более четкая модель коммуникации, и в результате коммерческий эффект рекламы усиливается (разумеется, при наличии целого ряда благоприятных факторов: психологических, социальных, экономических и др.).

Эмоционально-эстетическая доминанта рекламного ролика и ее соответствие телевизионному контексту, как правило, вообще осознанно не учитывается при медиапланировании. Но иногда возможно их случайное совпадение или совпадение в результате учета других факторов, например гендерных. Отсюда возможность согласованности эмоционально-эстетических доминант телерекламы и телепрограммы, в рамки которой включается рекламный ролик. Так, в качестве эмоционально-эстетической доминанты телесериалов выступает «эмоциональная компенсация». В программах такого типа медиапланы размещают рекламу, направленную на женские целевые аудитории. В этих рекламных роликах чаще всего доминирует такая мотивация, как «эмоциональная компенсация». Подобные случайные совпадения возможны не только по гендеру, но и по другим основаниям для таргетинга.

В результате проведенного исследования эмоционально-эстетических доминант телевизионных программ и рекламных роликов, размещенных в передачах, в работе сделаны следующие выводы. Основное совпадение эмоционально-эстетических доминант дают программы с доминантами «эмоциональная компенсация». В среднем совпадение программ и рекламных роликов, размещенных в них, по 5 каналам составило примерно 46 %. Программ, в которых доминирует модус «релаксация», представлено немного. В то время как в рекламных роликах доминирует иной модус – доминанта «эмоциональная компенсация».

Во всех рекламных роликах, включенных в программы с модусом «информационная адаптация», доминирует «эмоциональная компенсация». Некоторое равновесие телеконтента демонстрирует канал ОРТ (в программах с доминантой «информационная адаптация» 39,8 % составляют ролики с доминантой «эмоциональная компенсация» против 50,4 % роликов с модусом «информационная адаптация»).

Результаты проведенного исследования доказывают, что такое основание таргетинга, как эмоционально-эстетическая доминанта осознанно не учитывается при размещении рекламных блоков в тех или иных телевизионных программах. Следствием этого становится, как мини-

мум, запинг (переключение), к которому прибегает телеаудитория, и, следовательно, снижение эффективности воздействия рекламы или полное отсутствие эффективности. Более серьезная реакция реципиентов – отторжение телевизионной рекламы.

Таким образом, реклама рассматривается как своего рода маргинальная модель эстетической коммуникации, «поврежденная» модель. Она характеризуется более примитивными, редуцированными механизмами, определяющими степень и характер активности реципиента (целевой аудитории). В отличие от художественного высказывания, рекламное сообщение не ориентирует реципиента на активное участие, не предполагает с его стороны деятельности по реконструкции образа мира. Иными словами, миромоделирующая функция, присущая произведению искусства, заложенная в его структуре и реализуемая при деятельном участии адресата-реципиента, в рекламе сводится к пассивному усвоению уже готовых заданных моделей. При этом реклама продолжает функционировать как текст массовой культуры. «Художественность» ее определяется степенью насыщенности общекультурными кодами. В изучении механизмов рекламной коммуникации возможна постановка акцентов на деятельности различных субъектов – коммуникантов (адресанта и адресата, производителя или распространителя рекламной информации, ее потребителя). В диссертационном исследовании учитывались позиции обоих участников коммуникативного процесса. С точки зрения производителя и распространителя насыщение рекламного высказывания эстетическим потенциалом не является прямой необходимостью, но оно не вступает в противоречие с конечными целями – достижением коммуникативной и экономической эффективности рекламы. Что касается адресата, то он в любом случае остается в положении зависимого от рекламы, пассивного субъекта информационного пространства. Но, если рекламодавец хочет, чтобы реклама была замечена, она должна выделяться из общего ряда. И несмотря на формульность и серийность структур рекламного текста, использование различных кодов, их изобретательные комбинации, порождающие ассоциативный фон, уводящий к различным контекстам культуры, в конечном счете повышают общий уровень рекламы.

В заключении сформулированы основные выводы диссертации.

По теме диссертации опубликованы следующие работы:

Монографии:

1. Кармалова Е. Ю. Аудиовизуальная реклама в контексте культуры: миф, литература, кинематограф: монография. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2008. – 213 с. – 13,5 п. л.

2. Кармалова Е. Ю. Тележурналистика и реклама: единое пространство телеконтента: монография. – Омск: Изд-во ОмГПУ, 2008. – 112 с. – 7 п. л.

Статьи в периодических изданиях перечня ВАК:

3. Кармалова Е. Ю. Мифологическое пространство и время в телевизионной фестивальной рекламе // Проблемы истории, филологии, культуры. – Магнитогорск, 2006. – № 16/3. – С. 299–306. – 0,4 п. л.

4. Кармалова Е. Ю. «Неомифологическая» природа современной рекламной коммуникации (к постановке проблемы) // Вестник С.-Петербурга. ун-та. Серия 9 «Филология, востоковедение, журналистика». – 2007. – Вып. 3. – Ч. II. – С. 345–350. – 0,4 п. л.

5. Кармалова Е. Ю. Мифопоэтическая основа жанрового репертуара современной массовой культуры и рекламный дискурс (женский любовный роман/мелодрама) // Вестник С.-Петербурга. ун-та. Серия 9 «Филология, востоковедение, журналистика». – 2008. – Вып. 1. – С. 120–128. – 0,5 п. л.

6. Кармалова Е. Ю. Жанровые коды массовой литературы и кинематографа в аудиовизуальной рекламе (вестерн и рекламный дискурс) // Известия Уральского государственного университета. Серия 2 «Гуманитарные науки». – 2008. – № 55. – Вып. 15. – С. 71–78. – 0,5 п. л.

7. Кармалова Е. Ю. Жанр фэнтези и рекламный дискурс // Вестник С.-Петербурга. ун-та. Серия 9 «Филология, востоковедение, журналистика». – 2008. – № 1. – Вып. 1. – Ч. II. – С. 320–324. – 0,3 п. л.

8. Кармалова Е. Ю. Мифопоэтический анализ рекламного дискурса // Вестник Московского государственного университета. Серия 10 «Журналистика». – 2008. – № 3. – С. 83–96. – 0,9 п. л.

9. Кармалова Е. Ю. «Женские» телепрограммы и жанровые парадигмы современной массовой коммуникации // www. mediascope. – 2008. – Вып. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/239-0420800082/> 0036. – 0,5 п. л.

Учебно-методические пособия:

10. Кармалова Е. Ю. Интертекстуальные связи кино и литературы (программа спецкурса для студентов филологического факультета) //

Проблемы литературного образования: материалы VIII Всерос. науч.-практ. конф. «Актуальные проблемы филологического образования: наука – вуз – школа». – Екатеринбург: Изд-во АМБ, 2002. – С. 91–93. – 0,2 п. л.

11. Кармалова Е. Ю., Мельникова Н. А. История развития и типология современных средств массовой информации: учеб.-метод. пособие для студентов специальности «Связи с общественностью» по курсу «Теория и практика массовой информации». – Омск: Изд-во ОмГПУ, 2007. – Ч. I (1 курс). – 40 с. – 2,2 п. л.

12. Кармалова Е. Ю., Мельникова Н. А. Типология современных СМИ. Основные виды и жанры: учеб.-метод. пособие для студентов специальности «Связи с общественностью» по дисциплине «Теория и практика массовой информации». – Омск: Изд-во ОмГПУ, 2008. – Ч. II (2 курс). – 100 с. – 6,2 п. л.

13. Кармалова Е. Ю., Мельникова Н. А. Журналистика в системе современных коммуникаций: PR, реклама, СМИ: учеб.-метод. пособие для студентов специальности «Связи с общественностью» по курсу «Теория и практика массовой информации». – Омск: Изд-во ОмГПУ, 2008. – Ч. III (3 курс). – 44 с. – 2,7 п. л.

Статьи, материалы, тезисы выступлений:

14. Кармалова Е. Ю. Использование мифотехнологий в романтической балладе и современной телевизионной рекламе // Вопросы фольклора и литературы: по материалам конференций. – Омск: Академия, 2006. – С. 70–76. – 0,4 п. л.

15. Кармалова Е. Ю., Макаренко Е. Г. «Парижский текст» в европейском кинематографе второй половины XX века (Ж.-Л. Годар, Б. Бертолуччи) // Вопросы фольклора и литературы: по материалам конференций. – Омск: Академия, 2006. – С. 62–70. – 0,6 п. л.

16. Кармалова Е. Ю. Репрезентация гендерных различий в современной телевизионной рекламе // Гуманитарное знание. Серия «Преимственность»: сб. науч. трудов. Ежегодник. – Омск: Изд-во ОмГПУ, 2006. – Вып. 9. – С. 58–60. – 0,2 п. л.

17. Кармалова Е. Ю., Уалиева Д. Мифопоэтика телевизионной рекламы. Использование архетипа героя // Гуманитарное знание. Серия «Преимственность»: сб. науч. тр. Ежегодник. – Омск: ОмГПУ, 2006. – Вып. 9. – С. 60–62. – 0,2 п. л.

18. Кармалова Е. Ю. Рекламный текст: между массовой и элитарной культурой // Филологический сборник. – Омск: Академия, 2006. – Вып. 2. – С. 101–109. – 0,5 п. л.

19. Кармалова Е. Ю. Детская реклама на телевидении: дидактические и игровые аспекты // Средства массовой информации в современном мире: материалы науч.-практ. конф. – СПб.: Изд-во СПбГУ, 2006. – Ч. 1. – С. 50–54. – 0,3 п. л.

20. Кармалова Е. Ю., Мельникова Н. А. Студенческое коммуникационное агентство в системе профессиональной подготовки специалиста по связям с общественностью // *Massmedia XXI век*. – СПб.: ООО «Борвик Полиграфия», 2007. – № 1–2. – С. 58–61. – 0,3 п. л.

21. Кармалова Е. Ю. Реализация гендерных различий в современной телевизионной рекламе // *Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения (Тезисы межвуз. науч.-практ. конф. 24–25 апреля 2007 г.)*. – СПб.: Роза мира, 2007. – С. 50–51. – 0,2 п. л.

22. Кармалова Е. Ю. Социальная реклама, ее плюсы и минусы для коммуникационного агентства // *Правовая гарантия. Информационно-аналитический журнал*. – Омск: ООО «Салон печати “Диалог”», 2007. – № 8(16). – С. 21. – 0,1 п. л.

23. Кармалова Е. Ю. Эстетическая составляющая рекламы: эффективность и эффективность // *Материалы международной науч.-практ. конф. «Мультимедийная журналистика Евразии: Интегрированные маркетинговые коммуникации Востока и Запада»*. – Казань: Изд-во КГУ, 2007. – 0,2 п. л.

24. Кармалова Е. Ю., Мельникова Н. А. Специфика работы студенческого коммуникационного агентства в системе профессиональной подготовки специалиста по связям с общественностью // *Коммуникативные технологии в образовании, бизнесе, политике и праве XXI века: Человек и его дискурс-3*. – М.: ИЯРАН; Волгоград: Изд-во «ПринТера», 2007. – С. 185–189. – 0,3 п. л.

25. Кармалова Е. Ю. Таргетирование целевых аудиторий телевизионной рекламы в контексте усиления ее коммуникативной эффективности // *Актуальные проблемы образования и воспитания: международный опыт и перспективы сотрудничества*. – Омск: Изд-во НОУ ВПО «Омский гуманитарный институт», 2008. – С. 31–34. – 0,3 п. л.

26. Кармалова Е. Ю. Реклама реальная и реклама фестивальная // *Правовая гарантия. Информационно-аналитический журнал*. – Омск: ООО «Салон печати “Диалог”», 2008. – № 5(22). – С. 37. – 0,1 п. л.

27. Кармалова Е. Ю. Мифологические аспекты семантики цвета в телевизионной рекламе // *Социальные проблемы современного города в визуальной культуре: дизайн, реклама, полиграфия: материалы VII Международной науч.-практ. конф.* – Омск: ОмГТУ, 2008. – С. 34–36. – 0,2 п. л.

28. Кармалова Е. Ю. Эстетическая составляющая рекламы как фактор усиления ее коммуникативной эффективности // *Петербургская школа PR и рекламы: от теории к практике: сб. статей*. – СПб.: Роза мира, 2008. – Вып. 6. – С. 131–137. – 0,4 п. л.

29. Кармалова Е. Ю. Использование технологий «мифопроектирования» в контексте маркетингового продвижения региона // *Исполь-*

зование новых коммуникационных технологий в формировании имиджа региона / ред.-сост. Е. Ю. Кармолова. – Омск: Изд-во ОмГПУ, 2008. – С. 88–91. – 0,3 п. л.

30. *Кармолова Е. Ю.* Жанры action (детектив/боевик) в литературе, кинематографе, рекламе // Гуманитарное знание. Серия «Преемственность»: сб. науч. тр. Ежегодник. – Омск: ОмГПУ, 2008. – Вып. 11. – 1,5 п. л.

Подписано в печать 27.02.2009. Формат 60 × 84/16.
Бумага офсетная. Печать офсетная.
Усл. печ. л. 2,5. Уч.-изд. л. 2,5.
Тираж 100 экз. Заказ П-456.

Издательство ОмГПУ.
Омск, наб. Тухачевского, 14, тел./факс (3812) 23-57-93