

Раздел VI РЕКЛАМНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ

Part VI. ADVERTISING EDUCATION

УДК 378 + 316.3/4 + 659

РЕКЛАМНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ: ОСНОВАНИЯ И ПЕРСПЕКТИВЫ

А. В. Харламов (Новосибирск)

Автор анализирует место и содержание рекламного образования в контексте развития современного информационного общества. В статье исследована институциональная специфика рекламного образования в России, показаны взаимосвязи в развитии цифровых и рекламных технологий с изменениями образовательных стандартов, профессиональных компетенций, социальной виртуализацией. Обоснована необходимость исследования и использования рекламного образования как одной из специфических форм практики гуманитарного воздействия на протекающие в обществе процессы.

Ключевые слова: *информационное общество, реклама, социальная сеть, цифровые технологии, компетенции, социальная виртуализация.*

ADVERTISING EDUCATION IN THE INFORMATION SOCIETY: THE FOUNDATIONS AND PERSPECTIVES

A. V. Kharlamov (Novosibirsk)

The author analyzes the place and content of advertising education in the context of modern information society development. The institutional specificity of advertising education in Russia is investigated in the article. Also, there are shown the connection of the development of digital and advertising technologies with the changes in educational standards, professional competences, and social virtualization. The author justifies the need of studying and using the advertising education as one of specific forms of the humanitarian influence on the processes, taking place in the society.

Key words: *information society, advertising, social network, digital technologies, competences, social virtualization.*

© Харламов А. В., 2013

Харламов Андрей Васильевич – кандидат философских наук, доцент кафедры рекламы и связей с общественностью, Новосибирский государственный педагогический университет.

E-mail: prirso@mail.ru

Революция в развитии информационных технологий в значительной степени инициировала появление новых экономических, политических, социальных и культурных форм жизнедеятельности. Можно согласиться с мнением М. Кастельса, который говорит, что «технология есть общество, и общество не может быть понято или описано без его технологических инструментов» [1, с. 29]. В социальной сфере новые реалии привели к усилению и актуализации ряда тенденций, оцениваемых в научной литературе крайне неоднозначно. Многочисленные попытки ввести в научный оборот новые понятия свидетельствуют о том, что сложившийся ранее терминологический аппарат социально-философского знания далеко не всегда может адекватно отразить специфику изменившихся социальных отношений.

Обращение информации в социальной жизни к настоящему времени чрезвычайно возросло. Новые технологии способствовали массовому распространению и развитию телевидения, использующего новейшие видеотехнологии. Рядовой потребитель информационных услуг использует кабельные и спутниковые каналы. Возможность получения недорогого доступа в Интернет, карманные и персональные компьютеры, значительное количество радиостанций и соответствующее этому обилие принимающих радиосигналы устройств – эти и многие другие реалии современного общества свидетельствуют о том, что оно чрезвычайно «нагружено» мультимедиа. Специалисты в области рекламы болезненно переживают процесс снижения ее эффективности, который в значительной степени обусловлен тем, что рекламы стало чрезвычайно много: практически нет улиц, на которых нельзя было бы увидеть рекламные щиты, красочные витрины или афиши. Но информационное воздействие средств массовой информации и мультимедиа на современного человека протекает гораздо глубже, чем только на уровне возрастания количества тех или иных способов «запечатлеть» информацию при помощи того или иного «гаджета». Оно начинает затрагивать проблемы означивания информационного пространства, его смыслового выражения. С точки зрения представителей трактовки общества как преимущественно символической системы (Ж. Бодрийяр [2]) происходит «смерть» знака. Парадоксальность ситуации заключается в том, что возрастание интенсивности процессов «символического обмена», взрывной рост смыслов, в конечном итоге, приводит к смысловому коллапсу. Замечание Ж. Бодрийяра о том, что «информации становится все больше, а смысла все меньше», характеризует подобное положение дел как нельзя лучше. Современного человека окружает «паутина» знаков, утративших для него свою знаковую силу в силу быстроты их изменения, противоречий между ними, легкости их интерпретации и преломления смысла, мешающих им что-либо означать. Ж. Бодрийяр обозначает такие знаки как «гиперреальность», отмечая их «симулятивность» [3]. Эффектами такого «превращения» становится возрастающее недоверие человека и отчуждение его от политики, общественных институтов и, в конечном счете, от самого себя. Социальное большинство и практически каждый из его членов не верит политикам, ведущим предвыборные кампании и рассчитывающим на соответствующий эффект, но при этом соглашается с тем,

что все это, в конечном счете, вопрос информационного менеджмента, PR технологий и манипуляций сознанием. В результате происходит потеря аутентичности знаков, а значит, и аутентичности социального субъекта, который «теряет себя», создавая свой «имидж» из набора искусственных знаков, потерявших свой первоначальный смысл. Информационное общество предоставляет человеку набор знаков, которые переданы, но не имеют значений. Это в какой-то степени объясняет наличие в современной культуре такого большого количества компиляций, коллажей и пародий. Словно информационный вихрь захватил значения, из которых ранее складывались знаки, чтобы, разбросав и разметав их, как элементы большой мозаики, позволить человеку собрать из них те образы, которые его будут устраивать безотносительно к их первоначальному содержанию.

Можно согласиться с мнением С. И. Черных, который говорит о двойственности положения личности в новом виртуальном контексте: «с одной стороны, жизнь в киберпространстве – это в высшей степени индивидуализированный опыт. Доступ к безграничным информационным ресурсам, мобильное общение и использование мультимедиа обеспечивают обратное – широчайшее пространственно-временное общение» [4, с. 77].

Для ответа на вопрос о том, какое место в структуре российского социума в связи с подобными процессами занимает рекламное образование, прежде всего, стоит учесть тот факт, что образование в сфере рекламы получило бурное развитие в России в контексте двух параллельно развивающихся процессов. С одной стороны – это было вхождение страны в мировое экономическое пространство, завершившееся к настоящему времени присоединением к Всемирной торговой организации. А с другой стороны – освоение информационного технологического пространства именно в тот момент, когда, начиная с середины 1980-х гг., компьютеры и электронные устройства совершили серьезный прорыв, изменив стандартные формы человеческого общения и жизнедеятельности.

Первые рекламные мероприятия образовательной направленности проходили еще в СССР, а к началу 1990-х гг. стали появляться первые рекламные школы (например, школа рекламы РИ-ВИТА). В первом случае преподаватели кафедры рекламы из Института повышения квалификации информационных работников с 1989 г. начали проводить семинары по рекламе и маркетингу с использованием интерактивных методов обучения – анализа кейсов (конкретных ситуаций и задач) и проведения деловых игр. Собственно институционализация рекламного образования в России начинается, как известно, только в 1994 г. с подписания приказа Государственного комитета РФ по высшему образованию о введении соответствующей специальности. Потребность растущего рынка привела к тому, что специалисты в области маркетинговых коммуникаций оказались крайне востребованы на рынке труда, а образовательных ресурсов, специально «заточенных» под рекламные стандарты, было явно недостаточно. Значительная часть учебной литературы первоначально носила исключительно переводной характер. Большинство рос-

сийских публикаций, непосредственно «обслуживающих» рекламное образование, появились значительно позднее. Если для сравнения вспомнить, что первый курс по рекламе был прочитан в Нью-Йоркском университете в 1905 г., то проблемы российского рекламного образования, как, впрочем, и отставания рекламного бизнеса в целом становятся вполне объяснимыми.

Однако темпы роста, наблюдавшегося в рекламном образовании за последние годы, привели к насыщению образовательного рынка как соответствующим количеством учебной литературы, так и самими учреждениями, предоставляющими соответствующие образовательные услуги. Поэтому главный вопрос, который серьезно обсуждается в последние годы, – вопрос о качестве и содержании рекламного образования в России. Для того, чтобы профессионально «достучаться» до студента, помочь ему соответствовать стандартам рекламной отрасли, требуется педагог, владеющий современными образовательными методиками и приемами. А для того, чтобы «вести» студента в бизнес-процесс со знанием его профессиональной специфики, нужен рекламист-практик. Налицо дилемма, требующая консолидации усилий двух профессиональных сообществ – рекламного и педагогического.

Следует отметить, что на сегодняшний день данная дилемма уже вполне осознана обоими сообществами. Все чаще сотрудничество рекламных компаний с вузами приобретает системный и долговременный характер: проводятся мастер-классы, креативные кампусы, фестивали и конференции. Однако понимание сущности высшего рекламного образования продолжает оставаться предметом для дискуссий. Проблемное поле обсуждения в данном случае колеблется между двумя позициями: утилитарной и гуманитарной.

Крайне утилитарная позиция при взгляде на рекламное образование как на набор умений и навыков, которыми должен обладать соответствующий специалист, предполагает по сути своей отказ от необходимости освоения будущим профессионалом всего того культурного и интеллектуального багажа, который традиционно характеризовал статус высшего образования. Сторонники данной позиции говорят об излишней перегруженности стандартов рекламного образования (как и образования в области маркетинговых коммуникаций в целом) теоретическими знаниями в области семиотики, социологии, психологии, дизайна в противовес необходимости изучения всех вышеперечисленных направлений науки «под прицелом» рекламной прагматики (функции рекламы продвигать товар на рынок). Противники же говорят о том, что опора исключительно на приемы и методы рекламного воздействия, которые уже существуют, приводит к тому, что происходит дальнейшая консервация рекламного образования.

Гуманитарная позиция при взгляде на рекламное образование подразумевает, что специалист в области маркетинговых коммуникаций – это не просто «ремесленник», умеющий составить медиаплан, рассчитать рекламный бюджет, оформить рекламный заказ или найти рекламодателя. Сторонники гуманитарной позиции исходят из того, что реклама об-

служивает запросы современного человека на информацию, которая должна быть оптимизирована для поиска, структурирована и гармонична для восприятия. А поэтому будущий студент-рекламист – это, прежде всего, человек с очень широкой гуманитарной подготовкой, знающий основы различных научных направлений (информатики, искусства, права, математики и т. д.). Обобщение примеров не всегда качественной рекламы как образца и подражание таким образцам еще не дает права называться специалистом. А вот умение срастить в себе знания разных научных дисциплин и быть способным к профессиональной адаптации в условиях быстро меняющихся рынков – именно то, что профессионал в области рекламы и должен демонстрировать. Противники данной точки зрения отталкиваются от того, что такая широкая гуманитарная подготовка предполагает формирование разносторонней личности, а не специалиста-профессионала. Но здесь возникает главный и сущностный вопрос о том, что представляет собой реклама как сфера профессиональной деятельности. На сегодняшний день на информационном рынке усиливается специализация. Для одного работодателя рекламист – это, прежде всего, «продажник», способный работать с заказчиком. Для другого рекламист – аналитик рынка, маркетолог, способный составить рекламный бюджет. Для третьего – это дизайнер, способный создавать творческие и оригинальные художественные выражения рекламной идеи. Учитывая, что рекламный рынок все в большей степени «перетекает» в виртуальное пространство Интернета и социальных сетей, от современного профессионала в области рекламы все в большей степени требуется овладение такими компетенциями, которые позволяют ему свободно функционировать в новой информационной среде. А потому опора исключительно или преимущественно на стандарты рекламной деятельности десятилетней давности может привести к утрате конкурентных преимуществ и профессиональному застою.

Рассмотрим данную позицию на примере интеракции в социальных сетях. Как известно, социальная сеть представляет собой особый тип социальной структуры, состоящей из группы узлов, которыми являются индивиды или организации, и связей между ними. Традиционно считается, что термин был введен Джеймсом Барнсом, социологом «манчестерской» школы, в 1954 г. Однако само явление фактически стало объектом исследования уже в теории измерения межличностных отношений Якоба Леви Морено, получившей название социометрии. Схема, состоящая из концентрических кругов, соответствующих количеству предпочтений, позволяла, в частности, определять степень близости (чуждости) тех или иных социальных субъектов в соответствии с их симпатиями или антипатиями.

К настоящему времени стало очевидным, что появление технологий электронных коммуникаций сделало концепцию Морено [5] не просто модной для профессиональных психологов или социологов, а центральным явлением современного коммуникативного пространства.

Отличие новых коммуникационных технологий заключается, прежде всего, в изменении роли и места отдельного индивида в социальном вза-

имодействии. И если некоторые представители «старшего» поколения еще в силу ряда причин (осторожности, консерватизма или элементарной компьютерной малограмотности) продолжает проявлять опасения в использовании социальных сетей, то большая часть «молодого» поколения попадает в социальные сети нового коммуникативного пространства, даже не успев войти в пубертатный период. Центрами коммуникации становятся не крупные медийные структуры (телевидение, радио, газеты и журналы), традиционно выступающие как официальные (зарегистрированные в данном качестве) СМИ, а сами пользователи и создаваемый ими контент – User-Generated Content (UGC), Consumer-Generated Media (CGM) или User-Created Content (UCC). И хотя во многих случаях пользовательский материал проверяется перед публикацией администраторами или модераторами Интернет-сайтов в связи с необходимостью избежать нарушений законодательства об авторском праве или защитить репутацию отдельных лиц от оскорблений, факт остается фактом – происходит взрывообразное увеличение пользовательского контента. Как отмечается в одном из популярных изданий, социальные медиа «экспоненциально увеличивают мощь отдельного человека. Сегодня один человек легко может испортить репутацию компании, не крича в мегафоны традиционных СМИ» [6, с. 13].

Вполне естественно, что введение в действие различных коммуникативных и технологических проектов – сетевых дневников (блогов), FAQ (Frequently Asked Question), создания и распространения звуковых или видеофайлов (подкастов), wiki-проектов с возможностью многократно править текст посредством среды с сохраняемой гипертекстовостью – позволило сделать «новое» коммуникативное пространство не только информационным пространством, но и пространством досуга. Технология Web 2.0 создает пространство, в котором субъект преимущественно проводит свое свободное (а нередко и рабочее) время. Использование социальных сетей в качестве соответствующих веб-сервисов позволяет представить отдельного индивида уже как центр социальной сети, а его друзей и знакомых в качестве ветвей, связанных различными связями и отношениями.

Виртуализируя повседневную реальность, пользователь оказывается способен работать со своим имиджем, одновременно позволяя окружающим оценивать его, а значит, и корректировать его в процессе такой оценки. Имидж как социальная маска начинает влиять на разные аспекты жизни человека, нередко приводя к положительным (например, в случае обретения новых «виртуальных» друзей) или отрицательным (когда разрыв связи в сети приводит к проблемам во внешних по отношению к электронной среде взаимосвязям) результатам. Интенсивное виртуальное общение может усложнить для субъекта поиск единомышленников (понимающих его собеседников) в реальном мире и вызвать боязнь реальных социальных контактов. Как правило, подобные явления становятся следствием долгой самопрезентации под виртуально-метафизической маской (аватаркой, ником и т. п.). Еще одним негативным явлением распространения социальных сетей становится сетевая зависимость,

при которой потеря психологического равновесия становится следствием потери виртуального статуса, который индивид обретает во взаимодействии внутри сети. Не секрет, что это уже в настоящее время оказывает влияние на демографию и экономику, приводя к изменению общественных и политических систем.

Чтобы понять успех социальных сетей как специфических веб-сервисов, можно обратиться к тем потребностям, которые выделяются психологами при анализе социально-психологической категории критериев удовлетворенности общением:

- потребность в стимуляции;
- потребность в событиях;
- потребность в узнавании;
- потребности в достижениях и признании;
- потребности в структурировании времени [7].

Характерная (особенно для подростков) ориентация на социально значимые авторитеты в среде сверстников и взрослых людей, в социальной сети удовлетворяется стимуляцией со стороны посетителей, совершенно неожиданно обративших внимание на отдельного пользователя через интерес к его аватарке (веб-страничке, комментарию или записи в блоге). Потребность в событиях удовлетворяется в сети способностью активно создавать собственный событийный фон, расставляя «like» при посещении тех или иных ресурсов. Эффект «узнавания» при общении в социальной сети с человеком из далекой страны или давнего прошлого создает психологический эффект уверенности, поддерживая самоидентификацию личности со стороны других. Достаточно посетить отдельную страницу пользователя в социальной сети, на которой он выложил свои фото или видеозаписи, чтобы понять, какие именно достижения (успехи) в жизни он считает наиболее значимыми, невольно требуя от других соответствующего признания. Потребность в структурировании времени также позволяет соединить различные формы (способы) времяпрепровождения в рамках социальной сети. Сеть предоставляет пользователю максимальные возможности для различных способов общения, развлечения и игры.

Но меняются не только роль и место индивида в структуре социального взаимодействия, меняются также и его функции как экономического субъекта. Экономические изменения в обществе являются причиной спроса на социальные сети. Работающие с информацией люди, занимающиеся сегодня ее поиском или производством, могут трудиться, не выходя из дома, будучи «встроенными» в определенную сеть. Это облегчает доступ к необходимой информации, позволяет находить работу и тем самым реализовать себя.

Крупные компании и промышленные корпорации приходят в интернет вслед за своей целевой аудиторией, но нередко при этом точно не знают, что именно они должны делать. Традиционные маркетинговые инструменты в сети начинают терять свою эффективность. «Контроль над рекламной информацией все ощутимее перемещается из рук маркетологов к потребителям» [8, с. 35]. На смену традиционной рекламе

приходят ее цифровые (digital) формы. Технические возможности рекламы как манипулятивного воздействия, казалось бы, развиваются. Компании могут общаться со своими потребителями, находя их непосредственно online. Наличие мобильного телефона с возможностью выхода в Интернет практически у каждого обитателя мегаполиса (особенно если он молод) превращает его в привлекательную цель для рекламного воздействия. Организация создает сайт, руководствуясь выбранной концепцией его раскрутки и постоянно поддерживая его позицию в поисковых системах Интернет. «Вброс» в Интернет-пространство вирусной рекламы (и, в частности, «длинных» видеороликов), использование баннеров и компьютерных игр, ориентированных на корпоративный сайт или раскрученный бренд, позволяют снять временной барьер, существующий при показе видео-роликов на TV (что особенно актуально, когда речь заходит о рекламе товаров, законодательно запрещенных к показу на телевидении). Популярнейшие сервисы интернета позволяют узнать, проанализировать и свести воедино такую информацию о потребителях, которую не смогли бы дать ни возможности прямого общения с ними, ни продуманные и дорогостоящие технологии социологических опросов. Все это, не говоря уже о появлении новых гаджетов, соответствующим образом «настроенных» на использование QR-кодов и технологий Bluetooth, приводит бизнес к необходимости учитывать среду социальных сетей как один из ведущих ресурсов маркетинговой политики.

Однако, несмотря на отмеченные преимущества, рекламная активность в социальных сетях кардинально отличается от традиционной рекламной активности. В том случае, когда коммерческая организация попадает в Интернет-пространство, она должна понять, что привычные интонации здесь уже не работают. Поэтому лучшее, что может сделать компания, – установить постоянный диалог с потребителем, превращаясь из «диктатора» в «навигатора», «советчика». А это требует от специалистов компании, ответственных за медийную стратегию, серьезной аналитической и психологической работы. Ведь работа в социальной сети предполагает прямой контакт с целевой аудиторией и неограниченное количество площадок для воздействия. Нередко социальные сети называют «убийцами брендов». Это верно, но только отчасти. Если бренд (компания) проявляет себя в качестве навязчивого пропагандиста своих товаров или услуг, то он рискует быть заблокированным (забаненным) в блоге или тематическом форуме, как это было в случае с пресловутым «делом Утконоса». Тогда сеть магазинов заказала рекламу у ряда популярных блоггеров в Живом журнале. Практически одновременная работа блоггеров, «запустивших» почти одинаковые тексты (в которых сообщали о том, как собираются приобрести несколько товаров в замечательной сети Утконос), сделала этот случай хрестоматийным примером нарушения неписаных правил рекламного обращения в социальных сетях [9]. Аудитория не любит, когда ее обманывают. А Интернет-аудитория в особенности. Поэтому использование стратегий скрытой рекламы подобного рода требует от блоггера наличия внушительной аудитории, а также большой активности по добавлению новых «постов» (статей), чтобы

его рекламная активность не стала очевидной для большинства. Однако в этом случае рекламное обращение рискует оказаться погруженным в клаттер (clatter), состоящий из массы информационных сюжетов, отвлекающих слушателя (зрителя), а значит, уводящих его восприятие в сторону. Поэтому более продуманной представляется стратегия, в которой компания (бренд) оказывается втянутой в непосредственный и эмоциональный диалог с потребителем, предполагающий анализ и отслеживание постингов и комментариев, ответы на похвалу и адекватную реакцию на критику (даже если сама критика носит неадекватный характер).

Существует мнение, что для большинства брендов социальные сети продолжают оставаться на сегодняшний день средством коммуникации, а не формой диалога. В частности, Дэвид Тейлор (David Taylor) отмечает, что «исследования, проведенные агентством Opinion Way для компании DDB, позволяют пролить свет на Facebook. Пользователи этой социальной сети «лайкают» в среднем только 9 видов брендов. В основном к ним относятся СМИ, мода, спорт и благотворительность. Бренды товаров повседневного спроса находятся в самом низу этого списка» [10]. Можно согласиться с автором в том, что большинство людей, погруженных в социальные сети, не создают контент, но лишь потребляют. Автор риторически спрашивает, стоит ли тратить слишком много усилий для создания собственной платформы в социальных сетях в случае, если ваш бренд «приземлен», а сама платформа привлечет только ограниченный круг фанатов, которые и так уже покупают товары данной марки [11].

На данный вопрос можно ответить утвердительно, так как именно эта «заботливость» о своих «фанатах» характеризует продуманное маркетинговое поведение современной компании в социальных сетях. Конечно, при этом не обязательно создавать «свою» социальную сеть. Нередко бывает достаточно «встраивания» компании как участника в сети уже существующие. Важно, чтобы к компании, попадающей в социальную сеть, была необходимая степень доверия, при которой рекламное обращение уже не будет восприниматься в качестве оплаченного сообщения, а будет рассматриваться как один из возможных советов или комментариев по теме. Это означает, что занявшейся продвижением в социальных сетях организации требуется проводить ежедневный мониторинг и контент-анализ массивов дискуссий в блогосфере и социальных медиа, корректируя информационное поле и реагируя на проблемные сообщения пользователей. При этом реакция должна учитывать не только этические нормы и правила, принятые в сетевом общении, но и те психологические потребности, которые привели пользователя на сайт, о которых упоминалось выше. Именно такая «активная» позиция компании в социальных сетях позволяет снять негатив, вбросить в сеть вовремя необходимую информацию, «потушить пожар» до того, как в ситуацию вмешаются «доброжелатели» или прямые конкуренты.

Но главное заключается в ином. Помимо возможности заработка с учетом традиционной рекламной активности, использование социальных сетей бизнесом позволяет обеспечить генерацию пользователями контента, который может иметь высокую коммерческую стоимость. Фирма

может теперь располагать полной персонализацией информации об участниках социальной сети и выявлять реальные предпочтения, которые компания – владелец сети может использовать в своих коммерческих целях [12, с. 185]. Таким образом, рекламные коммуникации в социальных сетях трансформируются как по форме выражения, так и по своим целевым установкам. Вместо объема продаж на первое место в качестве задачи выходит лояльность потребителя и его «увлеченность». Сделать противника своим «другом» в пространстве глобальных коммуникаций, а затем превратить его в «агента влияния» – вот заманчивая, хотя и не всегда достижимая, цель рекламной коммуникации в социальных медиа. Однако здесь пересекаются интересы различных специалистов в области маркетинга, рекламы и пиара. Не случайно, во многих коммерческих компаниях уже сейчас формируются отдельные департаменты по «новым» медиа, чтобы одновременно выполнять работу и с обычными пользователями, и с продвинутыми блоггерами. Они же могут проводить программы лояльности и создавать виртуальные фокус-группы, повышать объемы интернет-продаж и следить за качеством товаров (услуг) и их оценкой в сети.

В этой связи современный рекламный рынок требует от рекламного образования системных и многоплановых решений, позволяющих использовать новые запросы студенческой и профессиональной аудитории, новые «правила игры», а значит, фактически требует интеграции бизнеса и образования в новом информационном пространстве. Такая интеграция, возможно, снимет существующую дилемму между потребностями рынка в специалистах нового типа и консерватизмом образовательных технологий, неизбежном в условиях массового образования. Тенденциями развития социальных сетей в России и в мире являются их мобилизация и технологизация, позволяющие использовать мобильные устройства и при этом находиться в сети без особых навыков и пользовательских компетенций. Развитие узконаправленных («нишевых») социальных сетей также приводит к тому, что пользователи все более дифференцируются в своих интересах, а компании – владельцы сетей получают невиданные доселе возможности обмена информацией о пользователях и их предпочтениях как между собой, так и с организациями сферы бизнеса и государственного управления. Данные потребности и предпочтения могут носить в том числе образовательный характер, а значит, чем более конкретным окажется в будущем образовательный запрос со стороны потребителя образовательных услуг, тем более точной и компетентной будет реакция со стороны образовательных институтов и педагогического сообщества.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Кастельс М.** Информационная эпоха: экономика, общество и культура. – М. : ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
2. **Бодрийяр Ж.** Символический обмен и смерть. – М. : Добросвет, 2000. – 389 с.
3. **Бодрийяр Ж.** Система вещей. – М. : Рудомино, 1995. – 172 с.
4. **Черных С. И.** Феномен виртуальной личности в современной философии // Философия образования. – 2011. – № 3 (36). – С. 72–78.

5. **Морено Я. Л.** Социометрия: Экспериментальный метод и наука об обществе. – М. : Академический проект, 2001. – 384 с.
6. **МакКоннелл Б.** Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере. – М. : Вершина, 2008. – 192 с.
7. **Андриенко Е. В.** Социальная психология. – М. : Академия, 2000. – 264 с.
8. **Вебер Л.** Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с.
9. **Скрытая реклама в блогах. А стоит ли?** – [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.adme.ru/articles/skrytaya-reklama-v-blogah-a-stoit-li-80155/> (дата обращения: 29.04.2012).
10. **Тейлор Д.** Рекламные носители в социальных сетях: коммуникация или диалог? – [Электронный ресурс]. – URL : <http://www.marketingone.ru/knowledge/marketing/185.htm> (дата обращения: 29.04.2012).
11. **Taylor D.** Social media: more about communication than conversation? – [Электронный ресурс]. – URL : http://wheresthesausage.typepad.com/my_weblog/2011/12/social-media-more-about-communication-than-conversation.html (дата обращения: 29.04.2012).
12. **Зуев М. Б.** Клиент не отвечает или временно недоступен... Интернет-маркетинг: взгляд практиков. – М. : Вершина, 2008. – 248 с.

Принята редакцией: 15.08.2013

УДК 008 + 659 + 316.3/4

СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫЕ ФУНКЦИИ ВИЗУАЛЬНОГО ТЕКСТА РЕКЛАМЫ

Н. И. Степанова (Новосибирск)

В данной статье социально-коммуникативные функции визуального текста рекламы анализируются с позиций двух подходов – маркетингового и культурологического. Теория коммуникативной эффективности рекламы, с одной стороны, и взгляд на рекламное сообщение как на создание и трансляцию социокультурных смыслов – с другой, дают возможность интегративного рассмотрения феномена рекламного текста. Новаторский синтез данных подходов позволяет выделить такие его функции, как «создание эффектов коммуникации», «референтная», «рецептивная», «смыслообразующая», «адаптационная», «креативная», «релаксационная», а также открывает перспективы дальнейших научных исследований.

Ключевые слова: *текст культуры, текст рекламы, эффекты коммуникации, культурные смыслы.*

© Степанова Н. И., 2013

Степанова Наталья Ивановна – старший преподаватель кафедры рекламы и связи с общественностью Института рекламы и связи с общественностью, Новосибирский государственный педагогический университет.

E-mail: happy_ns@mail.ru