

На правах рукописи

ЛИТОВЧИН Юрий Михайлович

**ЭВОЛЮЦИЯ ВЫРАЗИТЕЛЬНЫХ СРЕДСТВ
ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ В 1990-2010 ГГ.**

Специальность: 17.00.03 – кино-, теле –
и другие экранные искусства

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата искусствоведения

Москва - 2012

Работа выполнена на кафедре сценарного мастерства и искусствоведения
ФГОУ ДПО «Институт повышения квалификации работников
телевидения и радиовещания»

Научный руководитель: кандидат искусствоведения, доцент
Виноградов Владимир Вячеславович
НИИ киноискусства при Министерстве РФ

Официальные оппоненты: доктор искусствоведения, профессор
Звегинцева Ирина Анатольевна
*Всероссийский государственный университет
кинематографии имени С.А. Герасимова*

кандидат искусствоведения
Серебряков Дмитрий Георгиевич
ОАО «Телекомпания НТВ»

Ведущая организация: **Московский государственный университет
культуры и искусств**

Защита состоится «16» февраля 2012 г. в 13 часов на заседании
диссертационного совета Д.206.002.01 при ФГОУ ДПО «Институт
повышения квалификации работников телевидения и радиовещания» по
адресу: 127521, г. Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп. 2, аудитория 10.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ФГОУ ДПО
«Институт повышения квалификации работников телевидения и
радиовещания» по адресу: 127521, г. Москва, ул. Октябрьская, д. 105, корп.
2.

Автореферат диссертации размещен на сайтах: <http://ipk.ru>;
<http://vak.ed.gov.ru>

Автореферат разослан «15» января 2012 г.

Ученый секретарь диссертационного совета,
кандидат филологических наук, доцент

С.Л. Уразова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. Реклама в современном мире является одной из наиболее активных составляющих системы массовой коммуникации. Сегодня ее влияние обнаруживается на различных уровнях культуры и общества. Широта применения рекламных технологий затрагивает не только аспекты культуры потребления: образование, здравоохранение, крупные события в мире выставок, кинопремьер, спорта, как правило, частично обеспечивается социальной рекламой. Уровень интеграции данного явления во все сферы социума обусловлен и специфическими возможностями воздействовать на массовое сознание, активно предлагать вместе с позиционируемой продукцией модели поведения, представлять эффективно запоминаемые образы. Все сказанное относится, прежде всего, к телевизионной рекламе. Ее воздействие тем значительнее, чем более полно она осваивает возможности одной из самых влиятельных систем массовой коммуникации – телевидения, стоящего у истоков информационного общества.

Ведущую роль в создании рекламной образности, особенно на ТВ, играет визуальная составляющая, которая в условиях жестких временных ограничений, обусловленных плотностью эфирного контента, и символической, знаковой насыщенности композиции намного превышает роль звука и статического изображения. Приход компьютерных технологий сделал данную тенденцию особенно заметной. Интенсивное воздействие на развитие эстетики телевизионной рекламы оказывает и тесная связь с кино и различными телевизионными форматами, что обуславливает вариативность выразительных средств и драматургических элементов. В этой связи телевизионная реклама на уровне формы опирается на общие для визуальных искусств закономерности организации и развития.

Культура, начиная со второй половины XX века, вступила в новую фазу развития, определяющуюся возросшим влиянием экранного

изображения, которое активно вводится в повседневное пространство благодаря развитию информационных технологий. Отсюда на пересечении социального бытия человека и коммуникаций возникает повышенное напряжение, вызванное их все более интенсивным взаимовлиянием. Общая ориентация массовой культуры на визуальный аспект и электронные медиа требует пристального внимания со стороны науки, и в особенности гуманитарных дисциплин, для которых вопросы эстетики и художественного мировоззрения имеют первостепенную важность. Экранная культура во всем многообразии берет начало из традиции кино, что дает искусствоведению важное преимущество в изучении ее новейших форм благодаря накопленному исследовательскому опыту и арсеналу методологических средств. Таким образом, анализ телевизионной рекламы в контексте ее связей с различными визуальными искусствами позволит более полно оценить ее место, функции и дать прогноз на дальнейшее ее воздействие на общество и культуру.

Степень научно-теоретической разработки проблемы.

Исследования пространства и времени как основных составляющих художественного образа берут начало из научного наследия М.М. Бахтина¹, оставленного в области теории литературы. Вопросами хронотопа в поэзии и воображении специально исследовал французский теоретик Г. Башляр².

Вопросами пространственно-временных характеристик экранного образа в разное время занимались такие крупные ученые, как С.М. Эйзенштейн, В.Б. Шкловский, Р. Арнхейм, В. Беньямин³ и др. Среди

¹ Если говорить о работах Бахтина применительно к данному методу, то помимо основного труда «Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса» (Бахтин М. М. Собрание сочинений в 7 тт. М.: Русские словари; Языки славянской культуры, 1997-2010. Т. 4 (ч. 1, 2)), это небольшой корпус работ 1930-х годов («Формы времени и хронотопа в романе. Очерки по исторической поэтике», «Эпос и роман (О методологии исследования романа)», «Проблема содержания, материала и формы в словесном художественном творчестве» и др.).

² Башляр Г. Избранное. Поэтика пространства. М.: РОССПЭН, 2004.

³ Эйзенштейн С.М. Неравнодушная природа. В 2 тт. М.: Музей кино; Эйзенштейн-Центр, 2004; Шкловский В.Б. За 60 лет. Работы о кино. М.: Искусство, 1985; Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. М.: Прогресс, 1974; Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. М.: Немецкий культурный центр имени Гете; «МЕДИУМ», 1996;

современных отечественных исследователей хронотопического подхода по отдельным вопросам придерживаются Д.А. Салынский, Н.А. Хренов и другие авторы – в теории кино⁴; В.И. Михалкович, Н.М. Зоркая, С.Н. Десяев, Н.А. Барабаш – в теории телевидения⁵.

Необходимый базис для изучения телевизионной рекламы создали видные отечественные теоретики телевидения Э.Г. Багиров, Ю.А. Богомолов, Р.А. Борецкий, А.С. Вартанов, В.М. Вильчек, Н.А. Голядкин, В.В. Егоров, И.Г. Кацев, С.А. Муратов, В.Л. Цвик⁶ и др.

Общие и специальные исследования по рекламе как культурному и социальному феномену в отечественной науке выходят регулярно. Однако предпочтения, по крайней мере, за последние 10 лет, отдаются культурологическому и социально-философскому дискурсу⁷,

⁴ Салынский Д.А. Киногерменевтика Тарковского. М.: Квадрига, 2009; Хренов Н. Зрелища в эпоху восстания масс. М.: Наука, 2006 и другие работы.

⁵ Десяев С.Н. Категории пространства и времени в образной структуре телевизионной публицистики: диссертация... доктора филологических наук: 10.01.10. М., 2005; Барабаш Н.А. Постмодернизм: история любви и разочарований (Литература. Театр. Телевидение. Знаки и символы). М.: Серебряные книги, 2007; Барабаш Н.А. Телевидение и театр. Игры постмодерна. М.: КомКнига, 2010; Зоркая Н.М. Уникальное и тиражированное. М.: Искусство, 1981; Михалкович В. И. Изобразительный язык средств массовой коммуникации. М.: Наука, 1986; Михалкович В. И. О сущности телевидения. М.: Искусство, 1998 и др.

⁶ Багиров Э., Кацев И. Телевидение XX век. М.: Искусство, 1968; Багиров Э. Г., Борецкий Р. А., Юровский А. Я. Основы телевизионной журналистики. М.: Изд-во МГУ, 1987; Вильчек В.М. Под знаком ТВ. М.: Искусство, 1987; Егоров В.В. Телевидение: теория и практика. М.: МНЭПУ: Кормма, 1993; Борецкий Р. А. Телевидение на перепутье. М.: Ин-т истории и соц. пробл. телевидения, 1998; Богомолов Ю.А. Между мифом и искусством. М.: Гос. ин-т искусствознания, 1999; Цвик В.Л. Телевизионная журналистика: история, теория, практика. М.: Аспект-пресс, 2004. Голядкин Н.А. Творческая телереклама. Учебное пособие. М.: Аспект-пресс, 2005; Егоров В. В. На пути к информационному обществу. М.: ИПК работников телевидения и радиовещания, 2006; Муратов С.А. Телевидение в поисках телевидения. Хроника авторских наблюдений. М.: Изд-во Московского ун-та, 2009; Вильчек В.М. Под знаком ТВ. М.: Искусство, 1987.

⁷ Орлова Н. В. Реклама в пространстве информационного общества: диссертация... кандидата философских наук: 09.00.11. Саратов, 2007; Боев Е.И. Реклама как социокультурное явление в системе социальной коммуникации: диссертация... кандидата социологических наук: 22.00.06. Курск, 2005; Берда М.А. Реклама в контексте художественных телевизионных передач: диссертация... кандидата филологических наук: 10.01.10. М., 2008; Растрепина О.А. Реклама как средство социальной коммуникации: диссертация... кандидата философских наук: 09.00.11. Великий Новгород, 2005; Шабай Е.С. Реклама в современном социокультурном пространстве: диссертация... кандидата философских наук: 09.00. Ставрополь, 2008; Торичко Р. А. Реклама как мифологическая коммуникативная система: диссертация... кандидата филологических наук: 10.01.10. Барнаул, 2001. Геращенко Л. Л. Реклама как миф: диссертация... доктора философских наук: 24.00.01. М., 2006; Кривко М.А. Телевизионная реклама в современной культуре: диссертация... кандидата философских наук: 24.00.01. Ростов-на-Дону, 2005; Муравьева К.Ю. Символическая составляющая рекламы: Проблемы теории и истории: диссертация ... кандидата культурологии: 24.00.01 СПб., 2006; Ткаченко О.Н. Феномен рекламного стиля мышления в современной культуре: диссертация ... кандидата философских наук: 09.00.13. Омск, 2009; Шинкаренко Е. А. Деятельность рекламиста по созданию образов в российской телевизионной рекламе: социологический анализ: диссертация... кандидата социологических наук: 22.00.04. Нижний Новгород, 2009; Ракитина Л. С.

искусствоведение представлено в меньшей степени и нередко только в качестве вспомогательной дисциплины⁸.

Среди зарубежных исследований необходимо отметить междисциплинарные исследования Р. Дж. Вери, Ш. Баяджи, А. Харгрейв, С. Ливингстон (коммуникации в рекламе); Дж. Туроу, Дж. Каппо, Р. Дикасона (массовая культура, культурная идентичность и реклама); Т. Фрэнка, Дж. Г. Гира, Т. Брэдера, Р. К. Шервина (политика и реклама)⁹, в которых реклама рассматривается с точки зрения теории коммуникации и историко-культурологического подхода.

В сфере телевизионной рекламы изучение пространства и времени в основном проводилось в контексте исследования архетипов и общей психоаналитической методике. Среди основных исследователей можно указать А. Н. Лебедева-Любимова, И.Г. Пендикову, А.В. Ульяновского¹⁰ и др.

В области искусствovedения и смежных гуманитарных дисциплин рекламный хронотоп в целом рассматривался сквозь призму «мифологии»,

Культурно-антропологическое содержание рекламного символа: диссертация... кандидата философских наук: 09.00.13. Омск, 2006 и др.

⁸ Ульяновский А.В. Мифодизайн как метод социальной конвенции в маркетинговых коммуникациях: диссертация... кандидата культурол. наук: 24.00.04. СПб., 2000; Пономаренко Ю. А. Реклама как особый вид массового искусства: опыт философско-эстетического анализа: диссертация... кандидата философских наук: 17.00.09. Барнаул, 2006; Давтян А. А. Персонаж как элемент телевизионной рекламы: диссертация... кандидата филологических наук: 10.01.10. Воронеж, 2006. и др.

⁹ Varey R. J. Marketing Communication: A Critical Introduction London: Routledge, 2001. Biagi S. Media/Impact: An Introduction to Mass Media. Stamford: Wadsworth Publishing, 2009. Hargrave A. M., Livingstone S. Harm and Offence in Media Content: A Review of the Evidence. Chicago: Intellect Ltd, 2009. Turow J. Breaking Up America: Advertisers and the New Media World. Chicago: University Of Chicago Press, 1998. Turow J. Media Today: An Introduction to Mass Communication, 3rd Ed. London: Routledge, 2010. Cappel J. The Future of Advertising: New Media, New Clients, New Consumers in the Post-Television Age. New York: McGraw-Hill, 2005. Dickason R. British Television Advertising: Cultural Identity and Communication. New Barnet: John Libbey Publishing, 2006. Frank Th. The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism. Chicago: University Of Chicago Press, 1998. Frank Th. New Consensus for Old: Cultural Studies from Left to Right. Cambridge: Prickly Paradigm Press, 2002. Geer J. G. In Defense of Negativity: Attack Ads in Presidential Campaigns (Studies in Communication, Media, and Public Opinion). Chicago: University Of Chicago Press, 2006. Brader T. Campaigning for Hearts and Minds: How Emotional Appeals in Political Ads Work (Studies in Communication, Media, and Public Opinion). Chicago: University Of Chicago Press, 2006. Sherwin R. K. When Law Goes Pop: The Vanishing Line between Law and Popular Culture. Chicago: University Of Chicago Press, 2002 и др.

¹⁰ Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2002. Пендикова И. Г. Архетип и символ в рекламе. Учебник. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. Ульяновский А.В. Мифодизайн как метод социальной конвенции в маркетинговых коммуникациях: диссертация... кандидата культурол. наук: 24.00.04. СПб., 2000.

которая служила исходной теоретической предпосылкой для изучения знаковой составляющей, форматной структуры, дизайна и т.д. Среди основных можно назвать работы Ф. де Соссюра, Ч. Пирса, Р. Барта, Ж. Бодрийяра, Х. Кафтанджиева, В.В. Ученовой, Н.В. Старых, Е.Ю. Кармаловой¹¹ и др.

Отдельно следует указать на важность игрового начала, присущего культуре, которое было последовательно разработано и введено в широкий научный оборот голландским исследователем Й. Хейзингой¹². Мотив игры во всевозможных комбинациях является важной составляющей рекламного образа.

Цели и задачи исследования.

Цель исследования – выявить основные тенденции в развитии образности современной телевизионной рекламы.

Для достижения поставленной цели решаются следующие **задачи**:

- определить типологическую специфику телерекламы;
- описать и проанализировать типологию хронотопов телевизионной рекламы;
- установить периоды развития пространственно-временной составляющей в телевизионной рекламе;
- выявить динамику изменения хронотопов в ходе развития телевизионной рекламы;
- установить основополагающие факторы, обуславливающие изменения рекламной образности.

¹¹ Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. Барт Р. Мифологии. М.: Издательство имени Сабашниковых, 2004. Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. М.: Академический проект, 2008. Бодрийяр Ж. Общество потребления. М.: Республика: Культурная революция, 2006. Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. М.: Добросвет: КДУ, 2009. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. М.: Эксмо, 2005. Ученова В. В., Старых Н.В. История рекламы. СПб.: Питер, 2002. Кармалова Е. Ю. Аудиовизуальная реклама в контексте культуры: миф, литература, кинематограф; монография. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2008. Кармалова Е.Ю. Тележурналистика и реклама: единое пространство телеконтента. Омск: Изд-во ОмГПУ, 2008.

¹² Хейзинга Й. Homo Ludens. Статьи по истории культуры. М.: Прогресс - Традиция, 1997.

Объект исследования – феномен телевизионной рекламы, рассмотренной за период 1990-2010 гг.

Предмет исследования – рекламный образ, включая его пространственно-временные характеристики.

Методология и методы исследования. Диссертация представляет собой междисциплинарное исследование, которое направлено на осмысление места рекламы в массовой культуре и обществе. Методологической базой исследования послужили ведущие концепции гуманитарной мысли, отечественной и зарубежной, изложенные в трудах Ю. М. Лотмана, Е. М. Мелетинского, С. С. Аверинцева, М. Маклюэна, Р. Барта и др.

В рамках основного искусствоведческого подхода к исследованию в данной работе применен хромотопический анализ, подробно представленный в трудах М.М. Бахтина и Г. Башляра (в литературоведении), а также методологические наработки Х. Кафтанджиева (теория рекламы).

Научная новизна работы состоит в том, что:

- впервые в отечественной науке осуществлен специальный искусствоведческий анализ видеоконтента (роликов) телевизионной рекламы на значительном временном отрезке (1990-2010 гг.);

- в рамках отечественного искусствоведения к изучению рекламных материалов впервые был последовательно применен хромотопический подход, который позволил выявить особенности развития рекламного образа;

- исследования пространственно-временных характеристик телевизионной рекламы позволили выявить специфику ее эстетической коммуникации в контексте новейшего этапа развития экранных искусств.

Положения, выносимые на защиту:

1. К 2000-м годам система телевизионных форматов становится основным источником заимствований телевизионной рекламы в сравнении с кинематографом.

2. Образность телевизионной рекламы на современном этапе развития все более тесно связывается с интернетом и интегрированными технологиями (видеоинсталляции и т.д.). Данные процессы ведут к дальнейшей дифференциации рекламного контента и динамичному обновлению выразительного языка.

3. Пространство и время являются ключевыми факторами интенсивного воздействия телевизионной рекламы на массового зрителя. При этом в условиях интенсификации информационно-коммуникативных технологий *хронотоп* следует считать важнейшим функциональным элементом рекламного образа.

4. Рекламная образность носит двойственный характер, который обусловлен сочетанием прагматического и художественного компонентов, так как реклама не только доносит до потребителя информационное содержание, но и воздействует на его сознание посредством выразительной формы.

Научно-теоретическая и практическая значимость работы.

Научно-теоретическая значимость работы состоит в том, что полученные результаты позволят более продуктивно исследовать пространство и время в телевизионной рекламе с учетом особенностей ее развития и функционирования в рамках экранных искусств и эстетической коммуникации. Материалы данного диссертационного исследования смогут послужить теоретико-практической основой как для работников телевидения, так для научных специалистов, читающих спецкурсы по искусствоведческим проблемам рекламы, искусствоведению и смежным дисциплинам.

Эмпирическая база исследования основана на материалах ведущих фестивалей в сфере профессиональной рекламной деятельности: «Каннские львы» («Cannes Lions») за период 1990-2010 годов; «Клио» («Clio Awards») за период 1990-2010 годов; «Эпика» («Epica Awards») за период 2004-2005 годов и др. Помимо конкурсных программ профессиональных фестивалей использовались материалы таких событий, как «La Nuit des Publivores» («Ночь пожирателей рекламы»), 1991-2000; «Super Bowl Commercials» («Лучшие рекламные ролики, показанные в рамках Суперкубка по американскому футболу», 2010) и др. Таким образом, суммарный объем исследуемого видеоконтента составляет приблизительно 3000 роликов. Были учтены отзывы в прессе, освещавшей соответствующие фестивальные события, крупные рекламные кампании, а также нормативная документация указанных профессиональных мероприятий.

Апробация работы.

1. Результаты данной работы были опубликованы в ряде научных изданий, в том числе рекомендованных Высшей аттестационной комиссией РФ, и имели положительные рецензии.

2. В последние годы состоялся ряд выступлений автора на различных научно-практических конференциях и «круглых столах».

Структура диссертации продиктована логикой, целями и задачами исследования и состоит из введения, двух глав, заключения и библиографии.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обозначены актуальность и новизна диссертационного исследования, степень научно-теоретической разработанности проблемы и основные подходы к ее изучению.

В **Главе 1 «Теоретико-методологические аспекты телевизионной рекламы»** предпринят анализ текущего состояния телевизионной рекламы,

выделены основные тенденции, определяющие ее место в системе гуманитарных исследований и экранной культуре.

В параграфе 1 «Реклама как объект научного исследования» рассматриваются основные подходы к изучению телевизионной рекламы в гуманитарных исследованиях.

При разработке методологий в рамках искусствоведческого подхода должен учитываться комплекс факторов, связанных с целым рядом гуманитарных дисциплин: от психологии (также сильно структурированной) и теории массовых коммуникаций до семиотики и эстетики. Для настоящего исследования необходима соответствующая литература, которая позволит осуществить анализ не только в рамках искусствоведческого, но и предложенного хронологического подхода. В этой связи целесообразно выделить три основных направления исследований телевизионной рекламы: *коммуникативное (психологическое), семиотическое и эстетико-культурологическое*. Рассмотрение методологических особенностей данных направлений позволяет определить необходимый базис для построения анализа, основанного на изучении пространственно-временных характеристик телевизионной рекламы.

Изучение рекламы за рубежом относится к очень распространенной сфере исследований. Однако следует заметить, что здесь преобладает в целом *социально-коммуникативная* и тесно связанная с ней *семиотическая* направленность. Коммуникативный подход в целом может быть разделен на два внутренних раздела, предполагающих, с одной стороны, анализ рекламы на ТВ как разновидности эстетической информации, определяющей ценностные доминанты аудитории. С другой стороны, реклама рассматривается в рамках так называемой психологии потребителя. В рамках этого направления исследуются специализированные механизмы психологического воздействия на потребителя (психоанализ,

нейролингвистическое программирование), анализируются различные модели поведения и т.д.

Известный специалист в сфере медиа ТВ Дж. Гербнер отмечал, что телевидение (и телереклама) является «главным творцом синтетических культурных моделей (развлечений в сочетании с информацией) для самой разнородной массовой аудитории, включая большие группы людей, которых система массовой информации никогда прежде не захватывала»¹³. Способность экранных средств массовой коммуникации моделировать поведение массового зрителя/пользователя связана с тем, что эти коммуникаторы посредством эстетико-художественного образа формируют у зрителя и систему «дополнительных» ценностных установок. Так, покупатель приобретает не только продукт, но и тот «миф», который лежит в основе образа соответствующего рекламного сюжета. Поэтому не случайно на рубеже 1960-1970-х годов возникают комбинированные теории, в которых учитываются как социальные, так и сугубо культурологические факторы. Ж. Бодрийяр, к примеру, стремился подчеркнуть «репрессивный» характер воздействия телевидения и телевизионного контента, полагая, что сила внушения телевидения намного выше возможностей критического мышления, которое способен противопоставить зритель. Справедливо он называл СМИ системой «антикоммуникации»¹⁴.

Телереклама оказалась одним из телевизионных феноменов, который смог максимально эффективно использовать специфику телевизионной коммуникации с точки зрения манипуляции потребителем¹⁵. В исследованиях по психологии рекламы отмечается, что воздействие на потребителя достигается посредством «формально-динамических характеристик», к которым относятся объекты как формально композиционные (цвет, композиция, шрифт), так и «рекламные идеи,

¹³ Бакулев Г.П. Массовая коммуникация. М.: Аспект-пресс, 2010. С.90

¹⁴ Бодрийяр Ж. К критике политической экономии знака. М.: Академический проект, 2007. С. 248.

¹⁵ Луман Н. Медиакоммуникации. М.: Логос, 2005. С. 74.

образы, форма обращения к клиенту, стиль, юмор»¹⁶. Важным показателем дальнейшего усиления роли телевидения в жизни человека стало активное применение технологий, основанных на внушении, апеллирование к эмоциональной сфере зрителя вместо интеллектуальной и размытие критериев объективности¹⁷.

Учитывая сказанное, искусствоведческое исследование также должно принимать во внимание эту важную особенность телевизионной и рекламной коммуникации – стремление манипулировать сознанием потребителя через соответствующие формальные элементы. С этой точки зрения, пространственно-временные характеристики в телерекламе также всегда эмоционально «заряжены». Очевидно, что формируемый ею экранный образ корреспондируется с некоторыми реалиями жизни, поэтому и выбранный вариант пространства для зрителя будет пересекаться, во-первых, с многочисленными кодами из экранных искусств и, во-вторых, с окружающей действительностью. Поэтому в нынешних условиях при изучении телевизионной рекламы, как и других типов телевизионного контента, необходимо учитывать специфику коммуникации, порождаемой телевидением и, главное, активным развитием визуальности¹⁸.

Вторым важным направлением в исследованиях рекламы является *семиотический подход*, изучающий формально-динамические характеристики рекламы с точки зрения науки о знаках - семиотики. Впервые семиотика сформировалась в качестве специальной области в лингвистике благодаря трудам Ф. де Соссюра и других исследователей. В работах американского логика и математика Ч.С. Пирса семиотика приобрела большую методологическую широту и возможности применения в рамках междисциплинарного подхода¹⁹. Общей предпосылкой к

¹⁶ Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2008. С. 336.

¹⁷ Луман Н. Медиакоммуникации. М.: Логос, 2005. С. 74-75.

¹⁸ Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2008. С. 338-339.

¹⁹ Заметим, что на высокий междисциплинарный потенциал семиотики указывал во введении к своему знаменитому «Курсу общей лингвистики» и Ф. де Соссюр. – *Прим. авт.*

использованию этого метода в рекламе стало то обстоятельство, что она активно формирует свою образность на заимствованиях из других направлений массовой культуры. Захваченные элементы переплавляются и используются в качестве эстетического материала для ее собственной коммуникации. Это дало повод французскому теоретику Р. Барту говорить, что реклама «похищает» визуальный язык из других областей культуры, чтобы на его основе построить свою собственную эстетику. Показателен подход Барта, который основан на положении, что культура способна создавать коммуникативно-эстетические системы на основе других систем²⁰. Эти сложные знаки могут быть рассмотрены как элементы языка и таким образом прочитаны и дешифрованы²¹.

Однако в 1970-х годах в западной культуре начался иной процесс, связанный с усложнением знаковых систем, возникло своего рода перенасыщение массовой культуры семиотической составляющей. На данный поворот указывал еще Ж. Бодрийяр. Он писал, что массовая культура – это среда, буквально перегруженная знаками, которые пребывают в состоянии постоянной диффузии. В результате связи между «планом выражения» и «планом содержания», между означающим и означаемым становятся все более зыбкими. Такие знаки Бодрийяр назвал *симулякрами*. В подобных условиях подход, предложенный Р.Бартом, нуждался в дополнительных коррективах, что во многом ослабило его эффективность.

Эстетико-культурологический подход составляет третью группу исследований. Определяющей чертой относящихся к нему работ является стремление рассмотреть рекламу как объект культуры, обладающий соответствующей образностью, которая может быть изучена специально. Акцент делается на определение эстетической, культурологической и искусствоведческой специфики. Так, в рамках эстетико-

²⁰ К таким «вторичным моделирующим системам» принадлежат мода, реклама, поп-арт и т.д. В их основе лежат системы литературы, живописи и т.д. – *Прим. авт.*

²¹ Барт Р. Мифологии. М.: Издательство имени Сабашниковых, 2004. С.253-257.

культурологического подхода история рекламы изучается точно так же, как и история костюма, архитектуры и т.д. Здесь, например, исследуются особенности проведения рекламных кампаний, история эволюции отдельных брендов; приемы построения образности (на уровне изобразительного решения). Применительно к отечественной науке, этот подход, начиная с 1990-х годов, был разработан с достаточной полнотой. В области истории рекламы и дизайна, в том числе и на телевидении, интерес представляют работы Е.Ю. Кармаловой, А.В. Ульяновского, В.В. Ученовой и др.

Е.Ю. Кармалова, обращаясь к изучению мифологизма телерекламы, выделяет три типа смысловых, эстетических «кодов», которые определяют тенденции и тематическое разнообразие: мифологическую, реалистическую и юмористическую группы. Наибольшим влиянием обладают ролики, основанные на мифологических кодах²². Реалистические коды связаны со сравнительно новой в рекламе тенденцией к упрощению выразительного языка²³.

Оригинальную концепцию «мифодизайна» предложил исследователь А.В.Ульяновский²⁴. Автор стремится дать такую интерпретацию телерекламы, которая могла бы отразить ее современное состояние, в особенности усложнение связей в системе «товар-реклама-потребитель». Первостепенную роль здесь играет возросшая нагрузка на символическую составляющую, которая вовлекает зрителя в бесконечную игру смыслов. Естественным результатом такого массированного воздействия на звуковой, визуальный и смысловой каналы восприятия становится прямо противоположная реакция потенциального потребителя: критическое отношение или игнорирование рекламного сообщения. Производитель телевизионной рекламы должен, по Ульяновскому, с особенной

²² Кармалова Е. Ю. Мифопоэтические и жанровые коды в телекоммуникации: реклама и "развлекательная" тележурналистика: автореферат дис. ... доктора филологических наук: 10.01.10 . СПб., 2009. С.16.

²³ Там же. С.15-16.

²⁴ Ульяновский А.В. Мифодизайн как метод социальной конвенции в маркетинговых коммуникациях: диссертация... кандидата культурол. наук: 24.00.04. СПб., 2000; Ульяновский А.В. Социально-философские основы и принципы мифодизайна // Психология и психоанализ рекламы. Самара: Бархан-М., 2007.

тщательностью учитывать помимо стандартных критериев еще и специфику визуальных и композиционно-пространственных характеристик, которые образуют сложные связи в рамках видеоролика. Такие компоненты исследователь называет «видеосуггестиками» и «видеотропами» и относит к «видеориторике»²⁵.

В параграфе 2 «Рекламный образ в контексте пространственно-временных характеристик экранного произведения» анализируются пространство и время рекламного образа.

Хронотопический анализ, как показал его создатель М.М.Бахтин, крупный исследователь в области теории литературы, искусствоведения и истории культуры, – имеет универсальный характер. Исследователь подчеркивал, что время и пространство (хронотоп) представляют собой базовые формы восприятия, без которых человек не смог бы ориентироваться и существовать. Метод Бахтина в отношении литературы, следовательно, опирается на сложную ассоциативную связь между образами сознания и окружающего мира. Эти элементы формируют в сознании зрителя «образ пространства» и «образ времени»²⁶.

Бахтин среди множества хронотопов выделял следующие базовые типы: встречи; дороги; замка (взаимосвязь с пространством готического романа); идиллический; порога; плута, шута, чудака и карнавальной площади; раблезианский²⁷.

Экранное повествование складывается иначе, чем литературное. Изображение в большей степени ограничивает фантазию, чем литература, так как зритель имеет дело с изначально данным ему визуальным рядом. К особым чертам экранного образа относится неразрывная связь пространства и времени, более того, время может быть представлено только через пространственные отношения. Исследователь С.Десяев в этой связи

²⁵ Ульяновский А.В. Социально-философские основы и принципы мифодизайна // Психология и психоанализ рекламы. Самара: Бархан-М., 2007. С. 327-331.

²⁶ Там же. С. 398-399.

²⁷ Там же. С.308-373.

указывает на синтетический характер экранного времени. «Художественное время гибридно... Оно... отражает... объективные временные отношения... и субъективное время – время переживания. Поэтому художественное время может течь прямо или вспять, сжимая или растягивая пространство»²⁸. В этой связи проблему воплощения времени в экранном произведении следует рассматривать на нескольких уровнях. Во-первых, время как объективная характеристика экранного произведения – хронометраж. Во-вторых, время как темпоритмические свойства взаимодействующих между собой выразительных элементов. В зависимости от художественной задачи то или иное их сопряжение формирует особый тип пространства, которое в свою очередь рождает необходимый тип экранного времени. На этом уровне время воплощается через элементы экранного языка (монтаж, ускоренная/замедленная съемка). В-третьих, время воплощается на уровне эстетического образа экранного произведения²⁹. То есть это наивысший уровень символов, знаков, которые способны отсылать к определенной эпохе, иллюстрировать ход, смену исторических эпох и т.д. Близкой трехчастной структуры придерживается исследователь Н.Барабаш: «Архитектоника телевидения, сюжетные и композиционные построения его создают обширное временное поле, которое образует время психологическое, время реальное и то смонтированное, которое единственно возможно на экране телевизора»³⁰.

Телевизионная реклама как экранное произведение обладает собственной системой хронотопов, которые обуславливают ее специфическую образность. Реклама в силу своей специфики вынуждена преодолевать перманентно негативную реакцию зрителя, ограничения сверхкороткого хронометража, сочетать эстетические, выразительные элементы с необходимостью предоставлять потребителю информацию о

²⁸ Десяев С.Н. Категории пространства и времени в образной структуре телевизионной публицистики: диссертация... доктора филологических наук: 10.01.10. М., 2005. С.125.

²⁹ Там же. С.127.

³⁰ Барабаш Н.А. Телевидение и театр. Игры постмодерна. М.: КомКнига, 2010 . С.133.

продукте и т.д. В подобных условиях значительно возрастает нагрузка на пространственно-временные характеристики, лежащие в основе образа телерекламы. К примеру, широко распространенные на современном этапе развития телевидения компьютерные технологии во многом призваны способствовать созданию мощного образа времени через выразительное сочетание элементов пространства.

Интересный подход к адаптации хронотопов при изучении рекламы предложил болгарский исследователь Х.Кафтанджиев, специализирующийся на проблематике социального мифа, нарратива и пространственно-временных аспектов в системе массмедиа³¹. Исследователь, опираясь на труды отечественных и зарубежных мифологов, историков искусства (Е.Мелетинский, Н.Хренов, М.Элиаде, Г.Башляр), разрабатывает собственную систему пространственно-временных характеристик рекламного образа. Специфической чертой подхода исследователя является попытка рассматривать пространство и время как независимые величины. Поэтому хронотопы возникают при пересечении пространственных и временных рядов. Подобная неточность связана с тем, что в ходе анализа им не был учтен комплексный характер экранного образа. Однако полученные им пространственно-временные единицы с определенными поправками можно применить в настоящем исследовании.

Х. Кафтанджиев предлагает следующие типы хронотопов: 1) *авантюрный* – связан с путешествием, приключением и предполагает соответствующих героев (знаменитый ковбой «Marlboro»); 2) *богатства* – применяется в роликах, призванных подчеркнуть принадлежность продукта и персонажей к высшему обществу, стремящихся к роскоши; 3) *счастливый* хронотоп связан с такими важными общественными идеалами, как материнство, детство, семья, здоровье и пр.; 4) *мужской/женский* хронотоп обусловлен гендерной поляризацией телевизионной рекламы. Эстетика

³¹ Кафтанджиев Х. Герои и красавицы в рекламе. СПб.: Питер, 2008. С.214, 210

хронотопа выстраивается на различного рода клише, которые закреплены в массовой культуре за мужским или женским началом; 5) сакральный хронотоп отсылает к различным клишированным образам, связанным в обыденном представлении с «мистическим», «священным», «религиозным», «мифологическим». Однако в рамках анализа телевизионной рекламы представляется целесообразным комплексное рассмотрение сакральных и мифологических аспектов пространства-времени, поэтому в настоящей работе исследуется *мифологический хронотоп*. Критерием в отборе материала послужили ценностные аспекты (жизнь, здоровье) и различные «предельные» состояния в жизни человека (рождение, болезнь, смерть). Поскольку реклама в качестве приоритетной задачи рассматривает создание спроса на продукт, данные образы преследуют очевидную цель манипулировать потребителем. 6) Однако с началом быстрого расширения сферы информационно-коммуникативных технологий под влиянием интернета и мобильных телекоммуникаций произошло общее снижение суггестивной функции телевидения. В этой связи известной компенсацией становится усиление образов, связанных с комическим, смеховым, карнавальным началом. Персонажи таких роликов – острохарактерные герои, обладающие нетипичными привычками или поведением и т.д. В этой связи в настоящее исследование вводится шестой тип *карнавально-шутовского хронотопа*³².

7) В телевизионной рекламе 2000-х годов усиливается тенденция к стилизации телевизионных форматов или конкретных телепрограмм. В этой связи соответствующие им типы рекламных образов содержат заимствованные пространственно-временные характеристики, относящиеся к другим экранным произведениям, и подвергаются комплексному анализу в рамках *хронотопа стилизации*.

³² Термин «хронотоп карнавальной площади» был введен в научный оборот в трудах М.М. Бахтина. – *Прим. авт.*

В параграфе 3 «Проблема типологии в телевизионной рекламе» рассматриваются типологические особенности телевизионной рекламы и принципы ее классификации.

В современных маркетинговых, социологических и других исследованиях классификация рекламы в целом подчиняется функциональному принципу. Задачи рекламы – информирование зрителей о продукте, стимулирование покупательной способности потенциального потребителя, а также поддержка, закрепление интереса к бренду и товару. К наиболее известным классификациям, разработанным еще в 1970-е годы, относятся модели «Маккевена–Левита», «Хефзаллы–Малони» и др.³³. Продуктивную классификацию телевизионной рекламы предложил отечественный исследователь Н.Голядкин: Прямая продажа; Обращение от лица фирмы; Рекомендации знаменитостей или специалистов; Интервью с покупателем; Демонстрация; Прямое сравнение товаров; Драматизация; Музыкальная реклама; Анимация; Комбинированные³⁴. В основе подхода также лежит функциональный признак, однако, в отличие от рассмотренных типологий здесь более точно вычленен принцип взаимодействия различных элементов формата (драматургия, образ героя, выразительные приемы).

В Главе 2 «Анализ пространства и времени в телевизионной рекламе» в рамках хронотопического подхода рассматриваются различные типы телевизионной рекламы в период с 1990 по 2010 гг.

В параграфе 1 «Развитие телевизионной рекламы в контексте обновления эстетики экранных искусств 1990–2000-х годов» рассматривается существенный для изучения пространства и времени период развития телевизионной рекламы в 1990-2000-х годах.

Десятилетие 1990 – 2000-х годов становится важным переходным периодом для образности телевизионной рекламы. Начиная со второй половины 1990-х годов, качественные изменения произошли в системе

³³ Varey R.J. Marketing Communication: A Critical Introduction. London: Routledge, 2001. P.278, 280.

³⁴ Голядкин Н.А. Творческая телереклама. Учебное пособие. М.: Аспект-пресс, 2005. С.45.

выразительных средств кинематографа, который на протяжении всего существования телевизионной рекламы был важным источником ее образности. В это время на большой экран выходят жанровые ленты, продемонстрировавшие, что компьютерные технологии стали неотъемлемой частью кинопроцесса. Этапными, как известно, являются работы «Терминатор-2: Судный день» (1991) Дж.Кэмерона, «Парк Юрского периода» (1993) С.Спилберга, «Маска» (1995) Ч.Рассела, «Титаник» (1998) Дж.Кэмерона и др. Переход к активному использованию компьютерных технологий происходил на фоне постепенного отказа от применения фигурной анимации (покадровая съемка) и других устаревших спецэффектов.

Анализ архивных материалов показывает, что внедрение компьютерных технологий в телерекламу в целом происходит параллельно с кинематографом. Характерной чертой процесса становится то, что вплоть до начала 2000-х годов в рекламе сохраняется специфический дисбаланс, связанный с неравномерным внедрением CGI³⁵ в различные типы рекламных роликов. Наиболее продуктивными с точки зрения модернизации выразительных средств показали себя следующие типологические разновидности: *драматизация, прямая продажа, сравнение продуктов, компьютерная анимация* и в меньшей степени – *рекомендации представителя фирмы и звезды, музыкальная реклама*. Общей тенденцией 1990-х годов является то, что сохраняют свою актуальность и традиционные приемы, такие как покадровая съемка. Она используется очень широко не только с традиционными анимационными материалами, – популярность приобретает съемка видеосюжетов в данной технике с участием людей.

Такая ситуация, связанная с приоритетным распространением компьютерных технологий в конкретных форматах, объясняется тем, что компьютерное моделирование 3D-объектов в то время было чрезвычайно

³⁵ Далее в тексте для обозначения компьютерных эффектов используется международная аббревиатура «CGI» («computer generated image» – изображение, созданное с помощью компьютера). – *Прим. авт.*

дорогостоящим. Поэтому реклама остро нуждалась в определенной производственно-технологической платформе для разработки и внедрения спецэффектов, которой располагал в первую очередь кинематограф. Вторым моментом стала необходимость в эмпирико-статистических данных (психология), которые позволили бы верно судить об эстетических реакциях зрителя на применение того или иного приема в соответствующем типе телерекламы и в конечном счете его коммерческой эффективности. Таким образом, применение компьютерных эффектов было целесообразно, только если массовый потребитель уже включил их в свой эстетический опыт в каком-либо ином экранном искусстве. Важные достижения кино в этом направлении послужили определенной гарантией того, что рекламная образность, основанная на CGI, окажется не менее эффективной в сравнении с традиционной.

Следует учитывать еще один немаловажный фактор, который стимулировал внедрение компьютерной графики в телерекламу: это процессы перехода западного телевидения на цифровое вещание, которые приходятся на вторую половину 1990-х годов. Этот процесс привел к увеличению числа каналов и к «распылению» между ними целевой аудитории в основном крупных компаний, прибегающих к услугам телерекламы («PepsiCo», «Johnson & Johnson», «Procter & Gamble»). Из этой ситуации вытекала новая маркетинговая задача таких производителей финансировать рекламу и на новых каналах, которые забрали часть целевой аудитории. Таким образом, рекламное время, а также и бюджет рекламодателя, предназначенные для ролика на одном канале, стали дробиться для нескольких. В дальнейшем это стимулировало поиски рекламодателями альтернативных пространств для размещения видеорекламы.

Важной чертой 1990-2000 годов является и то, что компьютерные технологии в силу некоторых специфических свойств телерекламы –

хронометраж, особенности психологической установки массового зрителя, различие теле- и киноэкранов – не могли быть перенесены непосредственно, требовалась соответствующая адаптация. Поэтому только к 2000-2005 годам в телерекламе окончательно складывается палитра (канон) собственных художественных приемов, основанных на компьютерной обработке изображения, адаптированной к непосредственным нуждам отрасли. Главной, по нашему мнению, сложностью стала естественная необходимость произвести внутри уже сложившейся типологии определенные перестройки так, чтобы обновленная визуальная составляющая выступила органичным элементом повествования. Напомним: рекламный сюжет не только излагает некую событийную конструкцию и создает эстетический, художественный образ, но и решает первостепенную для него задачу – позиционирование конкретного продукта и бренда производителя. Повествование в этом телевизионном формате изначально «двусмысленно», т. к. представляет массовому зрителю «линию продукта» через «сюжетную линию».

В рассматриваемый период основным признаком модернизации художественно-эстетической составляющей является внедрение CGI в такие типы телерекламы, как драматизация, прямая продажа, сравнение товаров, анимация (компьютерная) и рекомендации представителя фирмы. С точки зрения хронопического анализа здесь задействованы следующие хронотопы: *мифологический*, *карнавально-шутовской* и *стилизация* – во многом благодаря той свободе, которую обеспечивало применение CGI. Одним из характерных явлений этого периода стало также усиление тенденции к заимствованию телерекламой других явлений экранной культуры, что выразилось в повышенном интересе к *хронотопу стилизации*.

В параграфе 2 «Особенности становления рекламной образности в 2000-2010 годах» анализируются процессы последнего десятилетия, которые характеризуются усилением взаимовлияния телевидения и технологий

интернета и, как следствие, активного применения стилистики традиционных и новых телеформатов, а также эстетики интернета и мобильных коммуникаций.

2000-е годы представляют собой период в истории телевизионной рекламы, связанный с качественным обновлением визуальной эстетики, а также рядом новых концептуальных подходов в построении эстетической коммуникации с потребителем. Их воздействие проявляется опосредованно – через обогащение рекламы особой визуальной образностью, важной для данных коммуникаций (имитация любительских видеозаписей). С другой стороны, начиная со второй половины 2000-х годов, происходит активное вовлечение телерекламы в реальное пространство потребителя – через различные техники перформансов (например, флэшмобов³⁶), интерактивных инсталляций (устраиваемых на улицах), которые во многом стали возможны только благодаря комбинированию телевидения с интернетом и мобильными технологиями. Подобное активное внедрение технологий в жизненное пространство человека ведет к тому, что в телерекламе выразительные средства перераспределяются между перформативными техниками и новейшими информационно-коммуникативными системами. Все это знаменует собой новый этап в развитии телевизионной рекламы, которая утрачивает жесткую привязанность к телевизионному формату.

С точки зрения хронотопического анализа рассматриваемое в данной главе десятилетие также можно во многом условно разделить на два подпериода (2000-2005 гг. и 2005-2010 гг., по настоящее время). Различие между ними обусловлено усилением, начиная с 2005/2006 годов, хронотопа стилизации в сравнении с традиционно доминирующим в рекламе мифологическим хронотопом. Одной из причин этого стало более активное взаимодействие эстетики новых экранных коммуникаций и самого ТВ, в то время как связь с кино заметно ослабевает.

³⁶ Флэшмоб (от англ. flash – вспышка, mob – толпа), массовые инсценированные действия. – *Прим. авт.*

В подпараграфе «**2.1. Развитие рекламы в 2000-2005 годах**» рассмотрено начало процесса перестройки рекламной образности в зарубежной телерекламе.

Подпериод 2000-2005 годов характеризуется стабилизацией в области компьютерных технологий и окончательной интеграцией новых визуальных решений в существующую типологию телерекламы. Активное обновление эстетики пространства и времени происходит в таких разновидностях рекламных форматов, как *драматизация, демонстрация и прямая продажа товара*.

В разновидностях телевизионной рекламы, традиционно, исторически находящихся под влиянием какой-либо определенной эстетики, например, репортажной съемки, – *рекомендация от лица фирмы, интервью с покупателем, звездой, музыкальный ролик* – внедрение компьютерной графики происходит не так интенсивно, и большее распространение получают альтернативные приемы (предполагающие большее внимание к оригинальной режиссуре, работе оператора, сценарным находкам, творческому монтажу). Поскольку в рекламных форматах *демонстрации продукта и прямой продажи товара* представляются с наиболее выигрышной стороны различные (в том числе и вымышленные) свойства товара, то активную роль в создании рекламного образа играет мифологический хронотоп. Он проявляется в виде особых, «магических» свойств вещей и героев. Мифологические образы часто используются в комбинации с дополнительными хронотопами: опасные, карнавальные, мужские/женские, счастливые, стилизации, – которые требуются в соответствии с сюжетом.

В подпараграфе «**2.2. Развитие рекламы в 2005-2010 годах**» рассматривается пятилетие, определяемое усилением интерактивности и активным внедрением телевизионной рекламы в пространство новых информационно-коммуникативных технологий.

Период 2005-2010 годов ознаменован повышенным интересом различных рекламных агентств мира (по материалам фестивалей «Каннские львы», «Клио», «Эпика» и др.) не только к компьютерным технологиям, но к альтернативным подходам в создании рекламной продукции. Как следствие, эти изменения отразились в целом и на системе использования хронотопов.

Период 2005-2010 годов показывает, что основной объем заметных изменений обусловлен несколькими тенденциями. Во-первых, усилились попытки производителей рекламной продукции активно интегрировать экранное пространство в реальные пространства городов (инсталляции, инсценировки) и совмещение телевидения с интернетом, а также мобильными системами связи. Во-вторых, происходит планомерное развитие выразительных средств с упором на CGI. Визуальные эффекты поддерживают, прежде всего, мифологический хронотоп, однако усиливается и карнавально-шутовской хронотоп, который также применяется комбинированно. Главное место в таком пространстве-времени занимает герой (чужак), который проявляет благодаря новым технологиям самые разнообразные «магические» способности. В-третьих, данный процесс сочетается с обновлением хронотопа стилизации в рекламе: телевидение становится основным источником заимствования эстетических форм по сравнению с кино. Наконец, заметной устойчивостью и популярностью обладают ролики, ориентирующиеся на минималистские решения в форматах драматизации, демонстрации и прямой продажи товара. Наиболее важными в этот период являются хронотопы *стилизации, карнавально-шутовской, опасности и счастливый*.

Для этого периода важно отметить, что в системе профессиональных конкурсов происходит изменение параметров оценки художественного уровня ролика. Теперь этот критерий все больше включает и такой компонент, как «идейное воплощение», способность создать целостный и эстетически ёмкий образ, часто независимо от наличия/отсутствия CGI. Так,

в конце рассматриваемого периода 2005-2010 годов оформляется важная, на наш взгляд, тенденция, на которую указало решение жюри фестиваля «Каннские львы» (2010) о введении новой категории «Film craft» (мастерство)³⁷.

Данный прецедент позволяет сделать несколько выводов. Во-первых, это свидетельствует о том, что фестивальная телевизионная реклама сегодня выдвигает художественную образность, способность создать «запоминающийся эстетический опыт»³⁸ на передний план. Во-вторых, изменяется тип коммуникации со зрителем. Традиционно эффективность рекламы (до начала 1990-х годов) обеспечивалась только регулярным повторением блоков на ТВ, специального акцентирования производителя или продукта, серьезного размаха креативных подходов не наблюдалось. С приходом эпохи спецэффектов произошел первый отход от традиционных технологий позиционирования, и ставка была сделана на сугубо эстетический аспект: емкий, запоминающийся образ. В-третьих, на сегодняшний день визуальные эффекты явно утрачивают свое первенствующее значение (хотя их важность по-прежнему велика), и акцент в создании телевизионной фестивальной рекламы смещается еще дальше: в направлении художественной образности. Актуальными становятся целостность замысла и эмоциональное воздействие, которое может достигаться традиционными или нередко минималистскими средствами.

Анализ пространственно-временных характеристик основных форматов коммерческой телевизионной рекламы показывает, что важное место в период 2005-2010 гг. занимает *хронотоп стилизации*, который либо входит в состав какого-либо основного хронотопа (вспомогательная функция), либо сам является основой композиции и развития сюжета. Если в период 1990-х годов стилизация в основной массе примеров была

³⁷ Tips for Entering Film Craft Lions (Условия конкурса по категории «Мастерство»). – заглавие с экрана. URL: http://www.canneslions.com/resources/downloads/FILM-CRAFT%20TIPS_CL11.pdf (дата обращения 04.12.11.)

³⁸ Ibid.

ориентирована на *кинематографическую эстетику*, то к 2000-м годам в ее тематическое поле включается большая группа видеоконтента. С одной стороны, это имитация разных любительских материалов (старые домашние кинозаписи, трансляции в интернете, записи с мобильного телефона). С другой стороны – различные типы телевизионных материалов, к которым могут относиться конкретные телеформаты (новости, реалити-шоу, ток-шоу, сериалы, документальные фильмы) или видеоматериалы, являющиеся неотъемлемой частью какого-либо конкретного формата (оперативная съемка, прямая трансляция, репортаж, съемка скрытой камерой т.д.). Причем ТВ здесь представлено по сравнению с предыдущим десятилетием гораздо более широко и детально, чем кино. Так, используются не только отдельные знаковые элементы сравнительно небольшого числа форматов, но может воспроизводиться эстетическое решение отдельного, конкретного проекта. Кроме того реклама-стилизация может быть включена в сам проект-источник. Во многом именно благодаря этим показательным обновлениям и общему расширению эстетического диапазона реклама 2005-2010 годов была выделена в отдельный период.

В **Заключении** подводятся итоги исследования и формулируются основные выводы.

1. В рамках искусствоведческого подхода необходимо принимать во внимание двойственную природу телевизионной рекламы: как эстетического явления и как коммуникативной системы, имеющей строго определенное утилитарное назначение.

2. Хронотопический анализ телевизионной рекламы должен учитывать общие закономерности существования экранного образа. Пространственно-временные характеристики существуют в единстве и имеют несколько уровней, различных по значимости и силе воздействия. Образность телевизионной рекламы может быть раскрыта только через комплексное изучение пространства и времени.

3. После упорядочения и восстановления эстетического равновесия между творческим воплощением образа и обновленными выразительными приемами к концу 1990-х – первой пол. 2000-х годов завершается перераспределение акцентов с точки зрения приоритета отдельных форматов. В эти годы получает особое распространение мифологический хронотоп и в меньшей степени хронотопы стилизации, авантюрный, мужской/женский, счастливый и карнавально-шутовской.

4. В период 2005-2010 годов в форматах драматизации, демонстрации, прямой продажи и сравнения товаров происходят изменения, обусловленные нетипичным для предшествующих периодов переосмыслением пространственно-временных характеристик. Доминирующее положение занимает хронотоп стилизации, что отражает общие процессы цифровизации, конвергенции телевидения и интернета. Все чаще объектом стилизации в рекламе становятся новости, документальные фильмы, различные шоу, сериалы, компьютерные игры, видеотрансляции в глобальной сети, съемки на мобильный телефон и т.д.

Основные положения диссертации отражены в следующих научных публикациях:

1. *Литовчин Ю.М.* Проблема художественно-эстетической коммуникации в телевизионной рекламе // Вестник МГОУ, № 2, 2011. – 1 п.л. **Издание из перечня ведущих рецензируемых и реферируемых научных журналов и изданий ВАК РФ.**

2. *Литовчин Ю.М.* Художественный монтаж как способ эстетического освоения действительности. М.: ГИТР, 2007. – 4 п.л.

3. *Литовчин Ю.М.* Художественное и теоретическое осмысление монтажа в творческом вузе // Высшее образование для XXI века: IV международная научная конференция. Москва, 18-20 окт. 2007 г.: Доклады и материалы. Секция 6. Высшее образование и мировая культура: Вып. 2. М.: Издательство Московского гуманитарного университета, 2007. – 0,5 п.л.

4. *Литовчин Ю.М., Подвойская И.А., Лукова Т.М.* Проблемы эстетики телевидения в свете тезаурусного подхода (постановка задач) // Тезаурусный анализ мировой культуры: Сб. науч. трудов. Вып.9. М.: Издательство Московского гуманитарного университета, 2007. - 0,2 п.л.

5. *Литовчин Ю.М., Маковеев В.Г.* Эра электронного монтажа в Останкино // Broadcasting. Телевидение и радиовещание, № 8, 2003. – 0,2 п.л.

6. *Литовчин Ю.М., Маковеев В.Г.* Информационное образование – конкурентоспособный российский экспортный товар // Broadcasting. Телевидение и радиовещание, № 3, 2001. – 0,2 п.л.

Общий объем публикаций – 6,1 п. л.