

Ю. В. Архипова <https://orcid.org/0000-0003-0503-5352>

Реклама в социальных сетях (социокультурный аспект)

В статье идет речь о рекламе в социальных сетях как разновидности рекламной коммуникации, в основе которой лежит активное участие пользователей в процессе интерпретации рекламного сообщения. Такая высокая вовлеченность пользователей в рекламный дискурс во многом обусловлена особенностями канала коммуникации и спецификой общения в социальных медиа.

Особенностями социальных сетей как современной медиаплощадки являются активное участие пользователей в процессе создания и распространения информации, нивелирование статусов, доминирование визуальных способов репрезентации над вербальными и т. д.

Реклама на таких площадках становится интерактивной, она вовлекает в коммуникацию, учит, развлекает, воспитывает. В связи с этим она может быть рассмотрена как социокультурный текст, допускающий разные интерпретации в зависимости от выбранного культурного кода. Поскольку наиболее важным в процессе анализа представляется понимание процесса смыслопорождения при получении рекламного сообщения, основным методом исследования выбран дискурс-анализ. Именно с помощью дискурс-анализа возможно определить основные составляющие процесса конструирования медиареальности и смыслопорождения в ходе потребления вербальных и визуальных семиотических единиц, составляющих основу рекламного текста.

Реклама в блогах, избегая прямого рекламного воздействия, предлагает пользователям разные виды коммуникации: от философских размышлений до активных обсуждений модных новинок. При этом и автор поста, и его читатели / зрители активно вовлечены в процесс смыслопорождения и интерпретации. Иногда возникающие новые смыслы неожиданны для самих авторов. Результатом такой интерактивной рекламной коммуникации становятся лояльность бренду, покупки, формирование комьюнити, смена социальных и культурных стереотипов.

Ключевые слова: социальные сети, медиареальность, реклама в социальных сетях, интерактивная реклама, интерпретация, смыслопорождение, дискурс-анализ.

Yu. V. Arkhipova

Advertising in social networks (socio-cultural aspect)

The article deals with advertising in social networks as a type of advertising communication, which is based on the active participation of users in the process of interpreting an advertising message. Such a high involvement of users in the advertising discourse is largely due to the communication channel and the specifics of communication in social media.

Social networks are a modern media platform with a number of some features: the active participation of users in the process of creating and distributing any information, leveling statuses, the dominance of visual ways of representation over verbal ones, etc.

Advertising on such sites becomes interactive, it turns into informative or entertaining content, engages in communication, teaches, educates. In this regard, it can be considered as a new social and cultural text, which has different interpretations depending on the cultural code chosen. Since the most important thing in the process of analysis is an understanding of the process of sense generation in the process of receiving an advertising message, the main method of research is a discourse analysis. It is with the help of the discourse analysis that it is possible to determine the main components of the process of constructing media reality and meaning-generation during the consumption of verbal and visual semiotic units that form the basis of the advertising text.

Advertising on blogs, avoiding direct advertising exposure, offers users different types of communication: from philosophical reflections to active discussions of fashionable novelties. At the same time, the authors of the post, and his readers / viewers are actively involved in the process of meaning generation and interpretation. Sometimes the emerging new meanings are unexpected for the authors by themselves. The result of this interactive advertising communication becomes brand loyalty, shopping, community building, changing social and cultural stereotypes.

Keywords: social networks, media reality, advertising in social networks, interactive advertising, interpretation, meaning-generation, discourse analysis.

Социальные сети – современная медиаплощадка, которая по популярности давно уже обогнала такие традиционные медиа, как радио и телевидение, а в Интернете значительно потеснила информационные порталы и форумы. Здесь сегодня формируется общественное мнение, циркулируют гигантские объемы актуальной информации, значительная часть которой – «из первых рук»; успешно продаются товары и услуги, рождаются новые «звезды» музыкальной индустрии, открываются молодые дарования в области литературы, живописи, дизайна. Здесь мы имеем дело с новой медиакulturой, обладающей своими уникальными свойствами производства, распространения и потребления информации.

Значительную роль в формировании этой новой медиакulturы играет реклама. В силу популярности площадки рекламодатели перераспределяют рекламные бюджеты в пользу социальных сетей. Объемы рынка digital-рекламы с каждым годом растут, коммуникация в социальных сетях все более коммерциализируется [5]. Рядовые пользователи особо не обращают на это внимания, что является следствием усилий рекламопроизводителей, стремящихся не раздражать обитателей социальных сетей и не перегружать их рекламным контентом. Адаптируя рекламный продукт под особенности коммуникации в социальных медиа, рекламисты превращают рекламу в познавательный или развлекательный контент. При этом пользователь не всегда отдает себе отчет в том, что имеет дело с рекламным сообщением.

Реклама в социальных сетях вовлекает пользователя в активное взаимодействие, заставляя задуматься, сопереживать, присоединиться к чужому мнению или отвергнуть его. То есть, по сути, она представляет собой социокультурный текст, позволяющий, благодаря новым техническим возможностям, дать сиюминутный отклик. И, поскольку важным для исследования представляется то, как этот текст (вербальный, но по преимуществу визуальный) интерпретируется и какое влияние оказывает на пользователя, приоритетным методом становится дискурс-анализ. С помощью дискурс-анализа возможно определить основные составляющие процесса конструирования медиареальности и смыслопорождения в ходе потребления вербальных и визуальных семиотических единиц.

Поскольку реклама в социальных сетях рассматривается сегодня как отдельная разновидность (особенно это касается рекламы в блогах), главные отличия которой обусловлены особенностями коммуникационной площадки, остановимся на отличительных характеристиках социальных медиа и коммуникации в них.

Главным достоинством социальных сетей является возможность получения обратной связи одновременно от большого числа пользователей. Она может быть представлена в виде эмодзи, лайка, репоста, комментария или демонстративного игнорирования (есть просмотр, но нет реакции). Именно число откликов на тот или иной пост определяет его популярность и поднимает в поисковой выдаче. То есть сама платформа социальных сетей стимулирует общение и активное взаимодействие пользователей.

Еще одним безусловным достоинством социальных сетей является демократизм общения, нивелирование социальных и возрастных барьеров. В социальных сетях можно напрямую обратиться к руководителю корпорации, «звезде» эстрады или кино, депутату, президенту, то есть к тем, с кем непосредственное общение в офлайне представляется затруднительным и маловероятным. В сети такое общение – норма и популярный инструмент имиджирования.

Популярность социальных сетей также во многом связана с тем, что сами пользователи являются активными участниками процесса производства и распространения контента. Социальные сети разрушили монополию традиционных медиа – газет, журналов, радио, телевидения, информационных агентств – на производство и распространение информации, создав им конкуренцию в виде официальных страниц организаций и аккаунтов рядовых пользователей.

Являясь мегапопулярной коммуникационной площадкой, социальные сети наглядно демонстрируют движение современной культуры от слова к изображению. Социальные сети – это пространство, где торжествует визуальный контент во всем его многообразии: эмодзи, фото, мемы, «жабы», видео, gif-изображения, фоны, рисунки, рамки, фильтры и т. д. Пользователи социальных сетей – аудитория не столько читающая, сколько смотрящая. На чтение текстов у нее нет времени, а иногда и возможностей; потребление медиаконтента происходит «на бегу» и в «кислотной среде» (пользователя все время

что-то отвлекает: всплывающие рекламные баннеры, сообщения из мессенджеров, подписки, смс-уведомления) [4, с. 9]. Пользователь не хочет следить за развитием темы – «ему нужны результаты и итоги», он хочет получить «полную картину событий и объяснение, что за ним стоит» [4, с. 14]. В противном случае сообщение будет отфильтровано как информационный мусор.

На эту заикленность современного человека на настоящем, на его неспособность «организовать свое прошлое и будущее в виде связного опыта» обратил внимание еще в конце XX в. американский философ и искусствовед Фредерик Джеймисон. Он назвал это культурное явление «кризисом историчности», случившимся в эпоху постмодерна [2, с. 25]. Отказ от традиционной темпоральной организации привел к тому, что прошлое постепенно было вытеснено, а сознание субъекта стало представлять не что иное, как «нагромождение фрагментов», растиражированных медиакультурой [14, с. 95]. Сегодня образы «конструируют и формируют наше постижение мира» [7, с. 7]. Мы воспринимаем окружающую действительность опосредованно, через множество окружающих нас изображений [12, с. 9; 13]. В связи с этим визуальные «тексты» стали самым предпочтительным видом контента [1; 10, с. 198], так как удовлетворяют основным требованиям современного медиапотребления [6, с. 178].

Визуальное является для пользователей социальных сетей главным средством репрезентации реального мира и их собственной жизни [15, 11, с. 10], средством передачи информации, знания, эмоций, эстетических ощущений и идеологии [9, с. 4]. Разумеется, существует значительный зазор между реальным событием и его отражением в аккаунте пользователя [3; 8, с. 15]. Событие предстает додуманным, акцентированным, приукрашенным, гиперболизированным. Например, апрельские фото Ксении Собчак из Кении, выложенные в Instagram'е дивы, выглядят очень экзотично. Дикая африканская природа, туземцы, сафари, яркие краски, которые бросаются в глаза, призваны показать фолловерам Собчак, что мир прекрасен и удивителен и каждый открывает его по-своему. Все фото постановочные, в них четко продумана композиция, образ самой Ксении, цветовая гамма. Особенно примечательно в этом плане фото с вертолетом от 11 апреля 2019 г. – «Под покровом небес». Контраст природы и цивилизации, земли и неба не вызывает апокалиптической тревоги, связанной с проникновением разрушительной силы человека в дикие уголки

Африки. Наоборот, играя значениями, Собчак добивается ощущения гармонии. Человек не вторгается в лоно природы, а аккуратно проникает в него, чтобы напитаться его целительной силой. Это возвращение сильного, успешного ребенка к матери, к своим истокам.

Представленное фото – результат творческой деятельности как минимум двоих: фотографа и самой Ксении, продумавшей концепцию. При этом деятельность имела конкретную прагматическую подоплеку: это реклама модной одежды от дизайнера Яны Расковаловой, тем не менее рекламный месседж не доминирует в представленном изображении. Он важен, но остается в стороне. На первый план выходят философские размышления о мире и месте человека в нем. То есть перед нами не фотоотчет о том, как Ксения Собчак съездила в Кению, а визуальный текст, приглашающий к размышлению, диалогу и в то же время предлагающий новый продукт. Таким образом, мы можем отметить, что медиареальность социальных сетей моделируема и управляема, а реклама выступает в качестве одного из инструментов ее моделирования. Причем в процессе моделирования участвуют все: и Ксения, и ее фотограф, и вовлеченные в рекламный дискурс фолловеры, каждый из которых, судя по комментариям, увидел свое – кто-то удивительный мир Африки, кто-то новые возможности, а кто-то – просто чучело у вертолета.

Пространство визуального в социальных сетях, особенно в Instagram и YouTube, активно используется людьми для продвижения своих взглядов. При этом контент может быть одновременно развлекательным, познавательным, содержать конкретный идеологический и рекламный посыл. Например, модный стилист Александр Рогов много снимает, тщательно монтирует видео и отбирает фото для своих блогов. Он много рекламирует свой бренд и продукцию других брендов индустрии красоты. При этом главной своей миссией он видит формирование чувства стиля у рядовых пользователей («Стильно не значит дорого и роскошно»). Для него персональный блог – это не только и не столько рекламная площадка, сколько просветительский канал коммуникации, а также возможность прямого общения с единомышленниками. Побочным, но важным для стилиста эффектом такого общения становится его профессиональный рост: в спорах и обсуждениях с «фолловерами» он черпает новые идеи, вдохновение и понимание того, что и для кого он делает.

Примечателен в этом отношении его пост от 30 апреля 2019 г. в сети Instagram. Это селфи Александра, сделанное в зеркале. В руках у стилиста так называемый beauty box с его логотипом. Далее в «карусели» крупным планом фото содержимого «коробочки красоты». Это новинки beauty-индустрии, которые стилист рекомендует в качестве «настоящих хитов». То есть перед нами откровенная реклама, под фото можно сделать недвусмысленную подпись: «Александр Рогов рекомендует». Но формат блога дает подписчикам свободу интерпретации и подбора кодов для дешифровки сообщения. Поэтому кто-то откровенно игнорирует рекламный месседж и втягивает стилиста в обсуждение его кроссовок и нового образа в целом; кто-то обращает внимание на то, что Рогов не использует фильтры и выкладывает фото без обработки. А несколько человек все-таки интересуются содержимым коробочки. Каждый видит то, что его привлекает. Но самый интересный вывод из этой коммуникации делает сам Александр: 8 мая 2019 г. он выкладывает новый образ, очевидно связанный по стилю с образом от 30 апреля и, вероятно, рожденный в процессе обсуждения. Это сочетание спортивных брюк и все тех же кроссовок с белоснежной сорочкой. Стилист спрашивает у фолловеров: как им такое сочетание («кэмп или трэш?»). И получает 235 ответов. То есть одна рекламная коммуникация породила другую, по сути, тоже рекламную, коммуникацию, при этом общение явно вышло за рамки рекламной прагматики. Информация о продукте и о бренде самого Рогова органично вплетена в повседневные практики пользователей, встроена в их медиареальность. А блогерская деятельность Рогова составляет значительную часть его социальной и профессиональной деятельности.

Реклама в социальных сетях направлена не столько на прямые продажи, сколько на формирование отношения к продукту, на построение долгосрочных отношений потребителя с брендом, на создание устойчивого комьюнити. В связи с этой тенденцией бренды берут на себя функции воспитания и социально-культурного регулирования, пытаются менять социальные установки. Примером может послужить недавняя рекламная кампания российского представительства Reebok «#Нивкакиерамки», запущенная 7 февраля 2019 г. в социальной сети Instagram.

В качестве главной героини кампании была выбрана феминистка Залина Маршекулова, автор Telegram-канала «Женская власть». Концепту-

альной основой кампании стала идея гендерного равенства, основной рекламной стратегией – эффект, провокация. То, что в офлайне в формате однонаправленной коммуникации выглядело бы шокирующе, в социальных сетях было представлено как новый поворот в бренд-менеджменте: бренд вышел в пространство публичной коммуникации с острой социальной темой, он впервые обратился к женской части населения, представил женскую точку зрения, «разрешил» женщине смотреть на себя своими собственными глазами, а не глазами мужчин, самой принимать решения и нести за них ответственность.

Судя по реакции пользователей, даже для просвещенного, прозападного Instagram'a это оказалось слишком революционно. До сих пор спортивные бренды не касались темы гендерного равенства, в своей рекламной коммуникации они следовали традиции маскулинности; а предлагая продукцию для женщин, обещали сделать потенциальных покупательниц более привлекательными в глазах мужчин. Reebok сменил социально-культурный ракурс видения и разрешил женщине сделать выбор: оставаться предметом мужского одобрения и желания или принимать себя такой, какая есть («Мое тело – мое дело»). Но это спровоцировало вал гневных комментариев пользователей, который напугал российское руководство Reebok'a. По его распоряжению часть особо провокационных постеров была удалена, слоганы были смягчены, что вызвало неодобрение теперь уже профессионального сообщества («Выбрал революционный путь – иди до конца»). Следует отметить, что мировая рекламная кампания бренда #Bemorehuman со слоганом «Женщина не должна извиняться за то, что она сильная» в том же формате прошла успешно. Активная реакция пользователей была заложена в стратегии, потому что чем больше реакции пользователей (даже гневной), тем больше поводов для обсуждения и разъяснения своей позиции.

Таким образом, можно сделать вывод, что в случае с рекламой в социальных сетях мы имеем дело с новым форматом рекламной коммуникации, когда реклама, как всякий текст, попавший в сеть, становится предметом массового обсуждения, предполагает множественность интерпретаций, порождает новые смыслы, порой неожиданные для авторов. Результатом такого активного процесса смыслопорождения становится лояльность бренду, покупки, формирование комьюнити, смена социальных и культурных стереотипов.

Библиографический список

1. Аджимаз, О., Кожемякин Е. Культурные модели визуальной репрезентации власти в дискурсе фотожурналистики [Электронный ресурс] / О. Аджимаз, Е. Кожемякин // Современный дискурс-анализ. – 2011. – № 4. – URL: <http://discourseanalysis.org/ada4/st34.shtml> (дата обращения: 05.05.19)
2. Джеймисон, Ф. Постмодернизм, или Логика культуры позднего капитализма [Текст] / Ф. Джеймисон. – М.: Изд-во Института Гайдара, 2019. – 808 с.
3. Дроздова, А. В. Визуальные образы повседневности в современной медиакulturе [Текст] / А. В. Дроздова. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2017. – 278 с.
4. Паранько, С. Инструментарий и навыки журналиста [Текст] / С. Паранько // Как новые медиа изменили журналистику. 2012-2016. – Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. – С. 6-30.
5. Сергеева, Ю. Вся статистика Интернета на 2019 год – в мире и в России [Электронный ресурс] / Ю. Сергеева // WebCanape. – URL: <https://www.webcanape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/> (дата обращения: 05.05.19)
6. Сьюзен Сонтаг. О фотографии [Текст] / Сьюзен Сонтаг. – М.: Ad Marginem, 2013. – 272 с.
7. Штомпка, П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования [Текст] / П. Штомпка. – М.: Логос, 2007. – 168 с.
8. Ball Michael S., Smith Gregory W. H. Analyzing Visual Data. London: Sage. 1992.
9. Barnard Malcolm. Approaches to Understanding Visual Culture. Houndmills: Palgrave. 2001.
10. Chaplin Elizabeth. Sociology and Visual Representation. London: Routledge. 1994.
11. Emmison Michael, Smith Philip. Researching the Visual. London: Sage. 2000.
12. Mirzoeff Nicholas. An Introduction to Visual Culture. London: Routledge. 1999.
13. Lash Scott. Discourse or Figure& Postmodernism as a Regime of Signification // Theory, Culture and Society. 1988. Vol. 5. – URL: <https://arch.neicon.ru/xmlui/handle/123456789/2825956> (дата обращения: 05.06.19)
14. Rose Gillian. Visual Methodologies. London: Sage. 2001.
15. Sturken Marita, Cartwright Lisa/ Practicies of Looking. An Introdaction to Visual Culture. Oxford University Press. 2001. – URL: <https://sites.dwrl.utexas.edu/visualrhetoric/wp-content/uploads/sites/25/2016/03/Sturken-and-Cartwright-postmodernism.pdf> (дата обращения: 05.06.19)

Reference List

1. Adzhimaz, O., Kozhemjakin E. Kul'turnye modeli vizual'noj reprezentacii vlasti v diskurse fotozhurnalistiki = Cultural models of visual representation of power in the discourse of photojournalism [Jelektronnyj resurs] / O. Adzhimaz, E. Kozhemjakin // Sovremennyy diskurs-analiz. – 2011. – № 4. – URL: <http://discourseanalysis.org/ada4/st34.shtml> (data obrashheniya: 05.05.19)
2. Dzhejmison, F. Postmodernizm, ili Logika kul'tury pozdnego kapitalizma = Postmodernism, or The logic of late capitalism culture [Tekst] / F. Dzhejmison. – M.: Izd-vo Instituta Gajdara, 2019. – 808 s.
3. Drozdova, A. V. Vizual'nye obrazy povsednevnosti v sovremennoj mediakul'ture = Visual images of everyday life in modern media culture [Tekst] / A. V. Drozdova. – Ekaterinburg: Gumanitarnyj universitet, 2017. – 278 s.
4. Paran'ko, S. Instrumentarij i navyki zhurnalista = Journalist tools and skills [Tekst] / S. Paran'ko // Kak novye media izmenili zhurnalistiku. 2012-2016. – Ekaterinburg: Gumanitarnyj universitet, 2016. – S. 6-30.
5. Sergeeva, Ju. Vsja statistika Interneta na 2019 god – v mire i v Rossii = All Internet statistics for 2019 – in the world and in Russia [Jelektronnyj resurs] / Ju. Sergeeva // WebCanape. – URL: <https://www.webcanape.ru/business/vsya-statistika-interneta-na-2019-god-v-mire-i-v-rossii/> (data obrashheniya: 05.05.19)
6. S'juzen Sontag. O fotografii = Susan Sontag. About photograph [Tekst] / S'juzen Sontag. – M.: Ad Marginem, 2013. – 272 s.
7. Shtompka, P. Vizual'naja sociologija. Fotografija kak metod issledovaniya = Visual sociology. Photography as a method of investigation [Tekst] / P. Shtompka. – M.: Logos, 2007. – 168 s.
8. Ball Michael S., Smith Gregory W. H. Analyzing Visual Data. London: Sage. 1992.
9. Barnard Malcolm. Approaches to Understanding Visual Culture. Houndmills: Palgrave. 2001.
10. Chaplin Elizabeth. Sociology and Visual Representation. London: Routledge. 1994.
11. Emmison Michael, Smith Philip. Researching the Visual. London: Sage. 2000.
12. Mirzoeff Nicholas. An Introduction to Visual Culture. London: Routledge. 1999.
13. Lash Scott. Discourse or Figure& Postmodernism as a Regime of Signification // Theory, Culture and Society. 1988. Vol. 5. – URL: <https://arch.neicon.ru/xmlui/handle/123456789/2825956> (data obrashheniya: 05.06.19)
14. Rose Gillian. Visual Methodologies. London: Sage. 2001.
15. Sturken Marita, Cartwright Lisa/ Practicies of Looking. An Introdaction to Visual Culture. Oxford University Press. 2001. – URL: <https://sites.dwrl.utexas.edu/visualrhetoric/wp-content/uploads/sites/25/2016/03/Sturken-and-Cartwright-postmodernism.pdf> (data obrashheniya: 05.06.19)