

На правах рукописи

Шинкаренко Елена Александровна

**Деятельность рекламиста по созданию образов в российской
телевизионной рекламе: социологический анализ**

Специальность 22.00.04 – социальная структура,
социальные институты и процессы

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Нижний Новгород – 2009

Работа выполнена на кафедре общей социологии и социальной работы факультета социальных наук Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского

Научный руководитель: **Бекарев Адриан Михайлович**
доктор философских наук, профессор

Официальные оппоненты: **Салагаев Александр Леонидович**
доктор социологических наук, профессор
Колесникова Елена Михайловна
кандидат социологических наук, доцент

Ведущая организация: **Московский государственный институт международных отношений**

Защита состоится «2» июля 2009 года в 17.00 на заседании диссертационного совета Д 212.166.14 при Нижегородском государственном университете имени Н.И. Лобачевского по адресу: 603000, г. Нижний Новгород, Университетский пер., д.7, ауд. 203.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале фундаментальной библиотеки Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского, пр. Гагарина, д.23, к. 1.

Автореферат разослан « ____ » июня 2009 года.

Ученый секретарь
диссертационного совета,
кандидат социологических наук,
доцент

Е.Е. Кутявина

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования

Реклама является неотъемлемой частью информационного пространства любого современного человека. Это явление можно рассматривать как коммуникативный процесс обращения производителей товаров к потребителям. Производству рекламы посвящен обширный пласт теоретической литературы, ежегодно проводятся практические семинары и мастер-классы с участием отечественных и зарубежных практиков. Функция конструирования рекламного сообщения возложена на профессионалов, прошедших специальную подготовку. Рекламисты выступают как основное звено коммуникации, связывая производителя товара и потребителя. С учетом того, что большинство товаров и услуг похожи по своим свойствам, особую актуальность приобретает создание символического наполнения бренда.

На рекламном носителе представлен результат сложного творческого процесса. С одной стороны, рекламисты обращаются к повседневному опыту аудитории, с другой – предлагают свое видение картины потребления. Рекламный ролик является частью массового потребления и массовой культуры, но при этом в нем можно видеть различные жанры искусства, подвергшиеся типизации или упрощению, что роднит работу рекламиста с деятельностью других представителей творческих профессий. Вопросы о том, где заканчивается творчество и начинается продажа, какие рамки ограничивают рекламиста наиболее существенно, как идет процесс сбора информации о потребителях, остаются открытыми. Нерешенность такого комплекса противоречий, касающихся особенностей рекламной коммуникации, делает исследование роли рекламиста в конструировании образных сообщений особенно актуальным.

Степень научной разработанности проблемы

Несмотря на относительную новизну телерекламы, существует достаточно обширная база источников, посвященных образам и другим аспектам рекламной коммуникации. Среди существующих исследований феномена рекламы следует выделить несколько блоков библиографических источников. Первый блок составляют теории, рассматривающие рекламу как часть системы разделения труда, товарно-денежных и других общественных отношений, которые во многом опираются на положения, разработанные Э. Дюркгеймом¹, Г. Зиммелем², Р. Мертоном³. Сюда же относятся работы авторов, согласно которым реклама, прежде всего, является экономическим инструментом развития. Сюда относятся работы Р. Сендриджа, В. Фрайбургера, К. Ротцолла⁴, Ф. Котлера⁵, Г. Армстронга, Д. Сондерса, В. Вонга⁶, У. Уэллса, Дж. Бернета, С. Мориарти⁷, А.А. Романова⁸, В.Л. Викентьева⁹.

Социологическое направление в зарубежных исследованиях рекламы представлено работами Ж. Бодрийяра¹⁰, социодраматическим подходом И. Гофмана¹¹, где реклама предстает как пример управления впечатлениями. Здесь же следует упомянуть литературу, связанную с

¹ Дюркгейм, Э. О разделении общественного труда. Метод социологии / Э. Дюркгейм. – М.: Наука, 1991. – 432 с.

² Зиммель, Г. Философия денег (фрагмент) / Г. Зиммель // Теория общества. Сборник / Общ. ред. А.Ф. Филиппова. – М.: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 1999. – С. 309 – 383.

³ Мертон, Р.К. Явные и латентные функции / Р.К. Мертон // Американская социологическая мысль: Тексты / Под ред. В.И. Добренькова. – М.: Издание международного университета Бизнеса и Управления, 1996. – С. 393 – 462.

⁴ Сэндидж, Ч. Реклама: теория и практика / Ч. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М.: «Прогресс», 1989. – 630с.

⁵ Котлер, Ф. Маркетинг от А до Я / Ф. Котлер. – СПб.: Нева, 2003. – 224с.

⁶ Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг. – М.: «Вильямс», 2007. – 944с.

⁷ Уэллс, У. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Издательство «Питер», 1999. – 736с.

⁸ Романов, А.А. Реклама: между социумом и маркетингом: монография / А.А. Романов. – М.: «Маркет ДС», 2002. – 300с.

⁹ Викентьев, И.Л. Приемы рекламы и PR / И.Л. Викентьев. – СПб.: Издательство ТОО «ТРИЗ – ШАНС», 1995. – 228 с.

¹⁰ Бодрийяр, Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. Зенкин С.Н. (пер. с фр. и сопроводит. ст.). – М.: Рудомино, 1999. – 224 с.

¹¹ Гофман, И. Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гофман, – Пер. с англ. А.Д. Ковалева; Ин-т социологии РАН и др. – М.: Кучково поле, 2000. – 304 с.

анализом способов воздействием на толпу и формированием особого типа сознания. Сюда относятся работы таких авторов, как Т. Адорно¹, Г. Лебон², Х. Ортега-и-Гассет³, Г. Маркузе⁴, П. Бергер и Т. Лукман⁵. Рекламу как поле действия мифологии рассматривал Р. Барт⁶. Следует также упомянуть таких авторов как О.А. Кармадонов⁷, А.С. Макаров⁸, В.С. Моржаков⁹, которые обращались к проблематике конструирования образов, посредством СМИ.

Среди отечественных авторов, рассматривающих рекламу с учетом конкретных социокультурных условий, следует отметить В.Л. Музыканта¹⁰, О.А. Феофанова¹¹, В.Г. Зазыкина¹², В.Т. Ганжина¹³. Б.С. Ерасова¹⁴, Н.Н. Кохтева¹⁵ и др. Выделяется обширный пласт прикладных исследований, где представлено критическое осмысление рекламы как социального явления, которое нашло отражение в работах Н.В.

¹ Адорно, Т. Исследование авторитарной личности / Т. Адорно. – Под общей ред. д. филос. н. В.П. Култыгина. – М.: Серебряные нити, 2001. – 416 с.

² Лебон, Г. Психология толп. Мнение и толпа / Г. Лебон, Г. Тард. – М.: Издательство КСП+, 1999. - 414 с.

³ Ортега-и-Гассет, Х. Восстание масс / Х. Ортега-и-Гассет. – Сб.: пер. с исп. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2001. – 509 с.

⁴ Маркузе, Г. Одномерный человек / Г. Маркузе; Пер. с англ. А.П. Юдина. – М.: ООО «Издательство АСТ»: ЗАО НПП «Ермак», 2003. – 331 с

⁵ Бергер, П. Социальное конструирование реальности. / П. Бергер, Т. Лукман – М.: «Медиум», 1995. – 323с.

⁶ Барт, Р. Миф сегодня / Барт Р. // Избранные работы: Семиотика. Поэтика. – М.: Издательская группа "Прогресс", "Универс", 1994.

⁷ Кармадонов, О.А. Символ в эмпирических исследованиях: опыт зарубежных социологов / О.А. Кармадонов // Социологические исследования. – 2004. – №6. – С. 130 – 138.

⁸ Макаров, А.С. Конструирование социальной проблемы подростковой делинквентности в печатных изданиях республики Татарстан: автореф. дис. канд. социол. наук: 22.00.04 / А. С. Макаров – Н. Новгород, 2007. – 22 с.

⁹ Моржаков, В.С. Конструирование образов среднего класса в российских информационно-аналитических СМИ как способ формирования социального мифа: автореф. дис. канд. социол. наук: 22.00.04 / В.С. Моржаков – Н. Новгород, 2007. – 21 с.

¹⁰ Музыкант, В.Л. Реклама: функции, цели, каналы распространения / В.Л. Музыкант. – М.: Издательство МНЭПУ, 1996. – 108 с.

¹¹ Феофанов, О. А. Реклама: новые технологии в России / О. А. Феофанов. – СПб: Питер, 2000. –384 с.

¹² Зазыкин, В.Г. Психология в рекламе / В.Г. Зазыкин. – М.: Дата Стром, 1992. – 163 с.

¹³ Ганжин, В.Т. Основы рекламного мышления / В.Т. Ганжин. – М.: Фонд НИМБ, 2001. - 290 с.

¹⁴ Ерасов, Б.С. Социальная культурология / Е.С. Ерасов. – М.: Аспект-Пресс, 2000 – 590с.

¹⁵ Кохтев, Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов

Панченко¹, А.Н. Притчина², Б.С. Терemenko³, Л.Н. Федотовой⁴, Е.А. Макаровой⁵.

Изучению гендерных компонент рекламной коммуникации посвящены исследования И.В. Грошева⁶, В.А. Суковатовой⁷. Проводятся исследования влияния рекламы на определенные группы потребителей, например, проект Денверского Университета, посвященный изучению репрезентации гендера в различных типах Американских СМИ с последующим анализом влияния рекламной информации на подростков⁸.

В работах О.А. Феофанова⁹, Л.Л. Геращенко¹⁰, В. Шенерта¹¹, К. Хопкинса¹², М.К. Ковриженко¹³, С. Зимена¹⁴, Х. Кафтаджиева¹⁵ реклама представлена как творческий процесс, в котором значительную роль играют приемы и технологии рекламного творчества. Проблематика создания и воздействия рекламы широко представлена в сети Интернет, например, альманах Lab.adventology¹⁶, портал Sostav.ru¹⁷ и др.

¹ Панченко, Н.В. Каналы рекламы: выбор омичей / Н.В. Панченко // Социологические исследования. – 1995. – №10. – С. 129 – 130.

² Притчин, А.Н. Миф и реклама // А.Н. Притчин, Б.С. Терemenko // ОНС. – 2003. – №3. – С. 149 – 164.

³ Терemenko, Б.С. Реклама и современная культура: аспект взаимодействия / Б.С. Терemenko // ОНС. – 2002. – №1. – С. 184 – 191.

⁴ Федотова, Л.Н. Реклама в обществе: каков эффект? / Л.Н. Федотова // Социологические исследования. – 1996. – №10. – С. 71 – 76.

⁵ Макарова, Е.А. Реклама как социальное поле: соотношение явных и латентных функций: автореф. дис. канд. социол. наук: 22.00.04 / Е.А. Макарова – Н. Новгород, 2007. – 34 с.

⁶ Грошев, И.В. Гендерная невербальная коммуникация в рекламе / И.В. Грошев // Социологические исследования. – 1999. – № 4. – С. 71–77.

⁷ Суковатая, В.А. Гендерная политика рекламы на постсоветском телевидении / В.А. Суковатая // Социологические исследования. – 2004. – №2. – С. 65 – 70.

⁸ University of Delaware, Department of Communication. A study of Television Shows and Commercials, Movies, Music Videos, and Teen Magazine Articles and Ads [online] / University of Delaware, Department of Communication // Портал Kaiser Family Foundation. [Обращение к документу: 24 мая 2006]. Доступ через: <<http://www.kff.org/entmedia/1260-gendr.cfm#intro>>

⁹ Феофанов, О. А. Реклама: новые технологии в России / О. А. Феофанов. – СПб: Питер, 2000. – 384 с.

¹⁰ Геращенко, Л.Л. Мифология рекламы / Л.Л. Геращенко – М.: ООО Изд. Дом «Диagramма», 2006 – 464 с.

¹¹ Шенерт, К. Грядущая реклама: 199 примеров, секретов успеха, практических рекомендаций / К. Шенерт. М.: Интерэксперт, 2001. – 295 с.

¹² Хопкинс, К. Моя жизнь в рекламе / К. Хопкинс – М.: Эксмо, 2006 – 222 с.

¹³ Ковриженко, М.К. Креатив в рекламе / М.К. Ковриженко – СПб.: Питер, 2004. – 253с.

¹⁴ Зимен, С. Бархатная революция в рекламе / С. Зимен, А. Бротт – М.: Изд-во «Эксмо», 2003. – 288 с.

¹⁵ Кафтаджиев, Х. Гармония в рекламной коммуникации / Х. Кафтаджиев – М.: Изд-во «Эксмо», 2005. – 368 с.

¹⁶ Альманах: лаборатория рекламы, маркетинга и public relations [online] // [Обращение к документу: 15 февраля 2009]. Доступ через < <http://lab.advertology.ru> >

¹⁷ Sostav.ru. Реклама, Маркетинг, PR [online] / [Обращение к документу 11 марта 2009] Доступ через <<http://www.sostav.ru/>>

Во всех перечисленных исследованиях проблематика образов рассматривается, но косвенно. В прикладных исследованиях рекламы образ представлен как целостное образование, как данность. При изучении той или иной составляющей образов авторы часто говорят о том, какие поведенческие установки, стереотипы, сценарии поведения, стили жизни несут в себе образы. Но при этом не затрагивается творческая составляющая создания образов, не анализируется процесс того, кто и какую информацию закладывает в рекламный продукт.

Целью работы является выявление характеристик деятельности рекламиста как процесса конструирования рекламных образов в российской телевизионной рекламе. В ходе работы были решены следующие **задачи**:

- Проанализировать социологические подходы к изучению рекламной коммуникации;
- Осуществить сравнительный анализ видения социолога и рекламиста в описании явных и латентных идентичностей в телеобразах рекламной коммуникации;
- Выделить черты, которыми рекламисты наделяют телеобраз для успешной коммуникации с потребителем;
- Изучить основные противоречия деятельности рекламиста в контексте рекламной коммуникации;
- Рассмотреть специфику художественных, морально-нравственных, народно-фольклорных элементов в структуре образов, используемых рекламистами для видеопроизводства.

Объект исследования – деятельность рекламиста в российской рекламной коммуникации.

Предмет исследования – деятельность рекламиста по созданию образов в телевизионной рекламе.

Теоретическими и методологическими основами диссертационной работы являются:

- В качестве основного подхода использованы принципы социологического конструкционизма П. Бергера, Г. Лукмана, Ж. Бодрийяра.
- В дополнение анализировались положения теории массового общества и особенностей коммуникации в нем Т. Адорно, М. Хоркхаймера, Г. Лебона, Г. Маркузе.
- Идеи драматургического интеракционизма И. Гофмана
- Семиотический подход к анализу рекламы, позволяющий выделить структурные единицы рекламного образа.

Информационно-эмпирическую базу исследования составили:

- Контент-анализ роликов, транслируемых на канале ОРТ (всего 350 роликов), осуществленный автором в 2006 году. Словарь составил более 30 000 слов. Объем словаря для изучения интересующей нас проблемы составил 120 семантических цепочек. Мы исходили из того, что ролик выступает как результат деятельности рекламиста.
- Данные экспертных интервью, проведенных диссертантом с рекламистами в городах Нижний Новгород, Москва, Санкт-Петербург в 2008г. Общий объем выборки 18 интервью. Результаты контент-анализа полученных экспертных мнений. Базовый словарь составил 25 000 слов. Объем словаря по интересующей нас проблеме 168 семантических цепочек.
- Нормативно-правовые документы по вопросам регулирования СМИ, рекламы, авторского права: Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе» от 13.03.2006.¹, Федеральный закон Российской Федерации «О СМИ» от 27.12.1991²., Федеральный закон Российской Федерации «Об авторском праве»³ от 20.07.2004г.

¹ Федеральный закон РФ «О Рекламе» [online] / [Обращение к документу: 25 февраля 2009]. Доступ через <http://www.consultant.ru/popular/advert/26_1.html>

² Федеральный закон Российской Федерации «О СМИ» [online] / [Обращение к документу: 25 февраля 2009]. Доступ через <<http://www.consultant.ru/popular/smi/>>

³ Федеральный закон Российской Федерации «Об авторском праве» [online] / [Обращение к документу: 25 февраля 2009]. Доступ через <<http://www.internet-law.ru/law/avt/avt.htm>>

- Вторичный анализ результатов прикладных исследований рекламы, опубликованных в журналах Социологические исследования, Социологический журнал, ОНС, ЛКО в период с 1990-2009гг. Мы ограничились данными изданиями, поскольку в них представлены наиболее крупные и значимые исследовательские проекты¹. Выбор периода обусловлен особенностями становления и развития телерекламы в России.
- Вторичный анализ публикаций в крупнейших электронных СМИ (Lab.adventology², Sostav.ru³), ориентированных на практиков рекламного дела за период 1990-2009гг.

Научная новизна:

- На основе сравнительного анализа видения социолога и рекламиста представлено описание явных и латентных идентичностей в телеобразах рекламной коммуникации;
- Выявлены черты, которыми рекламисты наделяют телеобраз для успешной коммуникации с потребителем;
- Раскрыты основные противоречия деятельности рекламиста в контексте рекламной коммуникации;
- Выделена специфика художественных, морально-нравственных, народно-фольклорных элементов в структуре образов, используемых рекламистами для видеопроизводства.

Положения, выносимые на защиту:

- В телевизионных рекламных образах существуют явные (пол, возраст) и латентные (национальность, достаток) идентичности. *С точки зрения социолога*, существует несколько гендерных типажей: незамужние девушки и неженатые юноши, парные образы не состоящих в браке людей, особый тип

¹ См. например: Грошев, И.В. Гендерная невербальная коммуникация в рекламе / И.В. Грошев // Социологические исследования. – 1999. – № 4. – С. 71–77.; Притчин, А.Н. Миф и реклама / А.Н. Притчин, Б.С Теремченко // ОНС. – 2003. – №3. – С. 149 – 164.

² Альманах: лаборатория рекламы, маркетинга и public relations [online] //. [Обращение к документу: 15 февраля 2009]. Доступ через < <http://lab.advertology.ru>>

³ Sostav.ru. Реклама, Маркетинг, PR [online] / [Обращение к документу 11 марта 2009] Доступ черер <<http://www.sostav.ru/>>

образов – семейные. Национальной основой ролика выступает трансляция сюжетов, созданных за рубежом с минимальной адаптацией или же, напротив, представление известных национальных героев. Характеристика материальной обеспеченности находит выражение в атрибутах, подчеркивающих социальное неравенство. *С позиции рекламиста*, гендерные и возрастные идентичности не делимы с семейными ролями. Практики рекламы воспринимают национальную составляющую не на уровне героя, а на уровне приемов, полностью или частично скопированных с зарубежных роликов. Существует два полюса благосостояния потребителя: богатый и небогатый. Реклама формирует образ престижного потребления, но не усиливает социальное расслоение в отношении небогатых потребителей. С точки зрения исследователя и с позиции рекламиста особо выделяются молодежные образы.

- На основании обобщения данных экспертных интервью с рекламистами выявлено, какими характеристиками должны обладать образы для успешной коммуникации с потребителем. Любой рекламный образ должен быть запоминающимся. Практически всегда присутствуют такие характеристики как «узнаваемость», «привлекательность». «Стиль» и «художественность», как свойства образа, не имеют максимальной выраженности и проявляются в зависимости от ситуации. Рекламный образ не должен быть агрессивным. Такие характеристики, как «эксклюзивность», «общедоступность» не должны иметь максимальной выраженности.
- Российские рекламисты в качестве основных противоречий процесса производства ими роликов выделяют: нераспространенность практики заполнения брифа (технического задания); отсутствие коммуникации между заказчиком и потребителем, опосредованной исследованиями; ориентированность заказчика на вкус, а не на целевую аудиторию; искаженность и нестандартизированность процедуры тестирования готового рекламного продукта.

- Приемы фольклоризации и стереотипизации выступают как основные инструменты для конструирования образов. Главная проблема стереотипизации – отсутствие достоверных источников информации о потребителе. При использовании приема фольклоризации товары наделяются дополнительными «магическими» свойствами, используются сказочные персонажи, вводятся в рекламу известные люди для создания иллюзии «прикосновения к звезде». Наиболее сложную природу имеют морально-нравственные ограничения, которые для рекламиста существуют на нескольких уровнях. Во-первых, внутренние ограничения, которые устанавливаются самим профессионалом. Во-вторых, рефлексия в отношении специфических требований заказчика, сочетающих в себе противоречия в отношении моральных норм, законодательства, способов представления товара и т.д. В-третьих, следование профессиональному стилю, которое предполагает, что рекламист не возьмется за работу, за которую ему потом будет стыдно.

Теоретическая значимость результатов диссертационного исследования заключается в расширении знаний о специфике процесса рекламной коммуникации, внесении уточнений в понимание конструирования символического контекста телерекламы, разработке и апробации инструментального комплекса социологических средств для изучения и анализа создания и восприятия рекламных сообщений. Социологическое осмысление способов создания рекламных образов, возможных противоречий в деятельности рекламиста дополняет научное знание в таких разделах социологии, как социология рекламы, социология массовых коммуникаций, гендерная социология. Теоретико-методологические, методические и эмпирические результаты имеют значение для исследователей, изучающих проблемы рекламы, связей с общественностью, социальной работы, социальной психологии.

Практическая значимость результатов исследования состоит в том, что обоснованные в работе методологические положения, выводы и

рекомендации могут быть использованы при дальнейшем изучении процесса создания рекламы. Материалы исследования могут стать существенным дополнением в работе по формированию профессионального и социального сознания специалистов по рекламе, связям с общественностью, социологии, политтехнологий, массовых коммуникаций. Полученное знание обогащает содержание вузовских курсов «Социология рекламы», «Социальная реклама», «Связи с общественностью», «Социология массовых коммуникаций» и других, которые реализуются в профессиональной подготовке социологов, рекламистов, работников социальной сферы в целом. Заложены основы для выявления и разработки системы критериев по оценке эффективности рекламной коммуникации.

Апробация результатов исследования.

Материалы, изложенные в диссертации, были апробированы в докладах и выступлениях на следующих конференциях и симпозиумах:

- Студенческая научная конференция «Молодежь большого города» (17 – 19 ноября 2003 г., Н.Новгород, ННГУ им. Н.И. Лобачевского).
- Международная научно-практическая конференция «Малая социальная группа: социокультурный и социопсихологический аспекты» (18 – 20 марта 2004г., Н.Новгород, ННГУ им. Н.И. Лобачевского).
- Конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Голубая Ока» в 2004 и 2005 году (октябрь, Н.Новгород).
- Конференция «Актуальные проблемы исследования и профилактики экстремизма» (11 – 13 октября 2004г., Санкт-Петербург, СПбГУ).
- Конференция «Меняющаяся молодежь в меняющемся мире: невидимая повседневность» (4-10 июля 2005г., Тольятти).
- Конференция «Организация в фокусе социологических исследований» (апрель 2005г., Н.Новгород, ННГУ им. Н.И. Лобачевского).
- Всероссийская междисциплинарная научная конференция «Вавиловские чтения» 2006, 2008 гг. (октябрь, Йошкар-Ола).
- Третий Всероссийский социологический конгресс (Москва, 2008).

Материалы диссертации используются в процессе преподавания специализированного курса «Социология рекламы».

Результаты диссертационного исследования нашли отражение в 14 научных публикациях, общим объемом 3,45 п.л., в том числе двух статьях, опубликованных в рецензируемых журналах, рекомендованных ВАК РФ.

Структура диссертационного исследования. Диссертационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографии (203 источника), приложений.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** обосновывается актуальность темы исследования, раскрывается степень разработанности проблемы, определяются объект, предмет, цель и задачи исследования, характеризуются его теоретико-методологические основы, методы, информационная база, научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы, излагаются положения, выносимые на защиту, представляется апробация результатов исследования.

Первая глава **«Деятельность рекламиста как конструирование рекламных образов: операционализация понятий в профессиональной среде, особенности и противоречия процесса»** посвящена изучению особенностей рекламной коммуникации и роли рекламиста в этом процессе. Рекламный образ анализируется как символическая составляющая сообщения.

Первый параграф **«Ключевые звенья рекламной коммуникации»** посвящен общим принципам коммуникации. Подчеркивается, что применительно к практике рекламного дела классическая схема (кто, что, по какому каналу, кому, с каким эффектом) нуждается в уточнениях. Целевая аудитория как группа, обладающая набором определенных характеристик, на которую нацелено сообщение, выделяется рекламистами условно. Фактически, реклама предназначена для неопределенного круга лиц. Со стороны производителя рекламы усложнение состоит в том, что рекламисты создают сообщения под влиянием множества факторов. К таковым относятся

мнение заказчика, опыт рекламной индустрии в целом, законодательство, технические возможности и другие ограничения.

В заключении делается вывод о том, что главная роль в коммуникативном процессе принадлежит рекламисту, поскольку он синтезирует пожелания заказчика, ожидания аудитории, превращая их в экранный продукт. Рекламный образ при этом становится ключевым звеном во взаимодействии различных сторон коммуникации: заказчика, рекламиста и аудитории.

Во втором параграфе **««Образ» в контексте рекламно-практического дискурса»** рассматривается «гнездо» категорий, которые употребляются наряду с понятием «образ», выделяются отличительные характеристики образа в рамках рекламы и социологии. Ключевым аспектом рассмотрения понятий выступает социологический. Изучение базируется на анализе работ И. Гофмана, Г. Маркузе, Т. Адорно и М. Хоркхаймера.

И. Гофман противопоставляет образы и вещи, слова и чувства¹. Специфика слов и образов состоит в том, что они могут быть восприняты с помощью органов чувств, на основе которых человек познает мир. Г. Маркузе ставит в один ряд понятия «символ, образ, идея»². Символ – материальное очертание без духовного, эмоционального или иного наполнения. Идея, напротив, скорее нематериальна. Образ сочетает в себе характеристики символа и идеи. С позиции Т. Адорно и М. Хоркхаймера образ выступает как основной элемент познаваемой реальности, которую можно отобразить для последующего изучения³. В этом контексте знак будет повторением такого же знака, а образ будет иметь смысловое наполнение.

В российской рекламной практике существует два контекста употребления термина «рекламный образ». Во-первых, это понятие, которое используется в процессе работы над роликом (например, знак, дизайн,

¹ См об этом подробнее: Гофман, И. Преставление себя другим в повседневной жизни / И. Гофман, – Пер. с англ. А.Д. Ковалева; Ин-т социологии РАН и др. – М.: Кучково поле, 2000. – С. 28.

² Маркузе, Г. Одномерный человек / Г. Маркузе; Пер. с англ. А.П. Юдина. – М.: ООО «Издательство АСТ»: ЗАО НПП «Ермак», 2003. – С. 118.

³ См. об этом подробнее: Адорно, Т. Диалектика просвещения / Т. Адорно, М. Хоркхаймер. Пер. с нем. М. Кузнецова – СПб.: Медиум, Ювента, 1997. – С 32.

символ). В таком контексте «образ» не имеет жесткой привязки к рекламному сообщению, это скорее искусственная категория, использование/неиспользование которой будет зависеть от рабочей ситуации. Во-вторых, «образ» выступает как ключевое понятие при анализе рекламной коммуникации. Эта группа смыслов связана с оценкой не своих работ, а рекламного опыта в целом. При изучении практики продвижения крупных брендов рекламисты обращаются к «образам», «имиджам», используя понятия как равнозначные.

В итоге подчеркивается, что в социологии позицию исследователей относительно понятия образ можно считать сформировавшейся. В рекламной деятельности нет четкой рефлексии относительно операционализации этой категории. Если рассматривать образ как часть коммуникативного процесса, то это понятие возникает лишь на этапе восприятия рекламного сообщения. По определению самих производителей они создают не образы, а рекламные сообщения. Образ появляется на этапе восприятия ролика.

В третьем параграфе **«Ключевые характеристики рекламных образов»** диссертант подчеркивает, что одной из важнейших задач создателя рекламы становится подбор свойств, которые способны привлечь внимание потребителя.

В результате анализа позиции И. Гофмана отмечается, что люди в своих ежедневных практиках используют различные атрибуты (стиль одежды, аксессуары и т.д.) для создания своего образа. Делается вывод о том, что образ – это способ ухода от реальности, идеал, к которому стремятся люди. Т. Адорно подчеркивает необходимость наделения образов персонализированными характеристиками, поскольку сообщения создаются не для всей массы слушателей, а для определенной аудитории. Аналогичную позицию выражает Г. Маркузе в ситуации, когда старые образы наделяются новым содержанием. Авантюристка, невротическая жена-домохозяйка,

гангстер¹ выступают как обобщенные образы, содержащие набор узнаваемых характеристик, обеспечивающих их актуальность.

Содержательная целостность образа в рекламном контексте складывается на нескольких уровнях. Отправной точкой создания выступает товар, который рекламисту необходимо представить в ролике. При этом «рекламный образ» – это своеобразная основа ролика, новая, приукрашенная реальность для представления товара. На этом этапе создания особое внимание уделяется свойствам, которыми необходимо наделить рекламный образ для более мощного воздействия на аудиторию. В зависимости от того, что рекламируется, степень выраженности той или иной характеристики будет варьироваться.

Таблица 1

Характеристики рекламного образа

Свойство образа	5	4	3	2	1	0	-1	-2	-3	-4	-5	Свойство образа
Запоминающийся	10	2	1									Блеклый
Оригинальный	6	2	1	6								Повседневный
Привлекательный	2	8	3	1					2			Отталкивающий
Реалистичный	2	3	1	8					1	2		Нереалистичный
Сексуальный	1	1	5		5			1			4	Несексуальный
Спокойный				7		4		1	3	1		Агрессивный
Стильный	1	5	9			2						Безвкусный
Узнаваемый	5	7				4						Неизвестный
Художественный	3	2	6			3		2			1	Обыденный
Эксклюзивный		1	2	2		6	1	1	3		1	Общедоступный

По мнению большинства экспертов, любой образ необходимо делать запоминающимся. Рекламисты говорят о важности создания привлекательных образов. Свойство «реалистичности» не должно быть выражено максимально, поскольку в любой рекламе имеет место приукрашивание реальности. Характеристика художественности будет во многом зависеть от личного вкуса создателя или заказчика. Несмотря на необходимость оригинальности, эксперты не говорят об эксклюзивности рекламных образов. Узнаваемость образа выступает одной из ключевых

¹ См.: Маркузе, Г. Одномерный человек / Г. Маркузе; Пер. с англ. А.П. Юдина. – М.: ООО «Издательство АСТ»; ЗАО НПП «Ермак», 2003. – С 95.

характеристик при конструировании. Важно соблюдать пропорции между знакомым персонажем и героем, который мог достаточно поднадоесть зрителю. Образы не должны привлекать внимание за счет агрессии. Одним из наиболее спорных свойств образа выступает сексуальность. Большинство экспертов убеждены, что умеренная сексуальность должна присутствовать всегда, делая ролик интереснее.

Завершающий этап рекламной коммуникации – реакция потребителя, которая определяет успешность кампании, последующую лояльность аудитории к бренду. В зависимости от восприятия образ будет трансформироваться в стереотип или имидж.

В результате сделан вывод о том, что образ является достаточно сложным по своей структуре образованием, поскольку несет в себе особенности не только видения творца, но и восприятия зрителей. Такую черту имеют и рекламные образы, которые создаются не только как способ информирования о товаре, но и как возможность формирования у целевой аудитории нужного ассоциативного ряда.

В четвертом параграфе **«Особенности рекламного творчества»** представлено сравнение особенностей творчества свободного художника и рекламиста по нескольким критериям: свобода выбора темы, наличие выверенного алгоритма работы, ограниченность сроков, основа создания произведения, оценка и ценность итогового продукта.

Диссертант выделяет ключевые различия между свободным творцом и рекламистом. Произведение искусства может быть не привязано к конкретным социокультурным условиям, в котором создается, в его основе может лежать абстракция. Рекламная коммуникация рождается по принципу «здесь и сейчас». Продукт творчества не всегда предполагает материальное обогащение создателя, рекламист создает, в первую очередь, для продажи. Каждый рекламист сам определяет границы того, где заканчивается свобода творчества и начинается продажа произведения заказчику. Следует выделить несколько групп среди рекламистов. Во-первых, профессионалы, для

которых экономическое условие выступает как обязательное, во-вторых, те, кто пренебрегает личными интересами. Существует и промежуточная группа, которая руководствуется не личным вкусом, а опытом работы и стремится своевременно предупреждать заказчика о возможных ошибках.

Диссертант предлагает свою классификацию уровней ценности продукта творчества: субъективно - ситуационный, предполагающий оценку потребителей в период, когда он был создан и представлен публике; объективно - пролонгированный, основанный на оценке специально подготовленных критиков; субъективно - пролонгированный, базирующийся на оценке потребителей спустя определенный промежуток времени. Для произведений искусства первый уровень оценки будет наименее значимым, для рекламы как продукта творчества, напротив, он наиболее важен. Как отмечают сами практики, оценка роликов распространена на непрофессиональном уровне. Рекламисты, как правило, тестируют ролики на уровне сценария.

В заключении параграфа делается вывод о том, что рекламное творчество и творчество свободного художника имеют несколько ключевых различий. С точки зрения структурированности процесса художник сам определяет порядок своей деятельности. Рекламист следует четкому алгоритму в рамках заданной тематики и сроков. В основе художественного произведения лежит абстракция, реклама базируется на конкретной ситуации потребления, преимуществах товара. Особое различие касается ценности продуктов творчества, которая для художественных произведений формируется со временем, для успешности рекламы важна максимально быстрая оценка аудитории.

В пятом параграфе **«Основные противоречия рекламного производства»** акцент сделан на том, что производство образа – сложный процесс, подразумевающий взаимодействие многих сторон и рассматриваются основные противоречия каждого этапа этого процесса.

На этапе взаимодействия рекламодателя и исполнителя, обсуждения целей рекламной кампании, барьеры коммуникации связаны с объемом предоставляемой информации. Основная проблема в том, что заказчик не может сформулировать необходимые пункты. Другая крайность, с которой сталкиваются рекламисты, касается ситуации, когда рекламодатель обладает высоким уровнем знаний. С одной стороны, это во многом облегчает работу, с другой – мнение клиента может быть ошибочным. Эксперты с сожалением замечают, что практика анализа эффекта воздействия рекламы не распространена.

В заключении первой главы представлены основные выводы о том, что рекламисты от информирования о товаре постепенно переходят к производству образов. Ключевым инструментом конструирования символической составляющей рекламы выступают эмоции. Диссертант подчеркивает, что образ – это своеобразный компромисс между мнением заказчика, опытом создателя, общими тенденциями развития рекламы, смыслом бренда и т.д.

Вторая глава **«Рекламный образ как результат деятельности рекламиста: методы изучения и основные компоненты»** посвящена изучению структуры рекламного образа, методов, дающих возможность ее раскрыть, а также анализу данных исследования, которые позволяют говорить о явных и латентных пластах коммуникации.

В первом параграфе **«Применение количественных и качественных методов в изучении рекламной коммуникации»** анализируется обширный пласт исследований. Диссертант отмечает, что используемые методы не отличаются разнообразием. Большинство исследователей (как отечественных, так и зарубежных) используют метод контент-анализа, который позволяет наиболее полно раскрыть содержательную сторону явления. В работе используется типология Б. С. Теременко¹, согласно которой существует два подхода к изучению рекламы: «снаружи» и

¹ Теременко, Б.С. Реклама и современная культура: аспект взаимодействия / Б.С. Теременко // ОНС. – 2002. – №1. – С. 184.

«изнутри». В исследовании рекламной коммуникации сравниваются результаты, полученные на основании этих двух позиций. Анализ снаружи (осознаваемый или неосознаваемый) осуществляет зритель, создатель рекламных сообщений будет исследовать процесс изнутри.

На первом этапе исследования, в 2006 году, был проведен анализ гендерно-возрастных характеристик, репрезентируемых в рекламных образах, то есть был использован подход снаружи. Диссертант подчеркивает, что к изучению восприятия рядовых потребителей не прибегали сознательно, поскольку важно проанализировать не просто эмоции, которые вызывает ролик, а идентичности в рекламном образе. Использовалось сочетание количественных и качественных методов. Были отобраны рекламные ролики, транслируемые на канале ОРТ, описание ролика осуществлялось в соответствии с выделенными характеристиками рекламных образов (телесность, одежда, интерьер, в котором находится герой, направленность ролика, соотношение образа и товара, цветовая гамма, звуковой ряд). Использование количественной методологии позволило максимально унифицировать многообразие образов и вывести типологию.

Следующий этап исследования посвящен анализу процесса конструирования образа, то есть рассмотрение изнутри. В 2008 году была проведена серия полустандартизированных экспертных интервью. Поскольку любая коммуникация – процесс динамический, не стали прибегать к жестким стандартизированным методам.

В заключении параграфа подчеркивается, что на первом и на втором этапе была использована качественная методология, которая нашла отражение в гайде для интервью и шкале для описания роликов. В результате контент-анализа была получена типология образов, а также факторы, помогающие понять специфику производства рекламных сообщений.

Во втором параграфе **«Нормативно-ценностные ограничения деятельности рекламиста»** рекламная коммуникация анализируется через

специфику социокультурных условий. Рекламист творит не в изоляции, в рекламном сообщении находят отражение эстетические, нравственные, мифологические, религиозные реалии, но они имеют специфическое воплощение.

В исследованиях, посвященных рекламе часто подчеркивается, что визуализация рекламных образов часто далека от норм морали, особенно если речь идет об использовании телесности человека¹. Но при анализе мнения экспертов можно видеть, что существует большое количество нормативно-нравственных ограничений, к которым относятся законодательные, моральные, профессиональные. Наиболее сложные по природе – моральные ограничения, которые складываются из внутренних ограничений создателя и специфических требований заказчика.

В продолжении параграфа рассматриваются художественные составляющие. Несмотря на то, что реклама – это продукт массового потребления, в нее рекламисты закладывают художественные элементы. Эстетически выверенными будут не только ролики, созданные специально для фестивалей, но и интересные работы отдельных авторов, условно характеризуемые как «классика рекламы». В целом рекламные ролики, составляющие основной поток на телевидении, далеки от искусства. Эксперты считают, что такое упрощение и делает их привлекательными для ежедневного проката.

Стереотипизация выступает как один из наиболее простых способов быстро «достучаться» до потребителя. Главная проблема использования приема – отсутствие достоверных источников информации о потребителе. Диссертант подчеркивает, что коммуникация между заказчиком и потребителем зачастую отсутствует. Соответственно, это искажает рекламные сообщения.

¹ См. например: Георгиев, А. Секс и реклама [online] / А. Георгиев – М.: Мегapolis [Обращение к документу: 11 апреля 2006]. Доступ через <http://cbrand.ru/biblio/adv/sex_i_reklama.html>

При анализе приема фольклоризации автор обращается к Р. Барту, который анализирует мифы как коммуникативную систему, сообщение, форму¹. Подчеркивается, что в исследовании изучается не столько миф, сколько фольклорные мотивы рекламы на уровне апеллирования к несуществующим, сильно приукрашенным формам, мечтам. Различие в использовании приемов стереотипизации и фольклоризации кроется в особенностях реакции зрителей. Стереотипные рекламные сообщения воспринимаются как отражение повседневного опыта. Фольклорные элементы переживаются через призму преувеличения, осознания ирреальности.

В результате сделан вывод о том, что через анализ рекламных образов можно изучать различные аспекты общественной жизни. С одной стороны, с помощью рекламы внедряется определенная система ценностей, своеобразные «клише» по решению той или иной бытовой проблемы. С другой, при помощи роликов поддерживаются стереотипы, нравственные установки, существующие в обществе.

Третий параграф **«Визуально явные идентичности в рекламной коммуникации»** посвящен рассмотрению составляющих, с которыми потребитель может идентифицировать себя. Помимо идентичностей героя диссертант ведет речь о способах представления товара в рекламе, выделяя два типа роликов: товароориентированные и героеоориентированные. В первом случае акцент сделан на демонстрации преимуществ товара. Такие сюжеты не предполагают использование героев. Второй тип роликов наиболее распространен. Его основу составляет конструирование некоего символа, с которым зритель должен олицетворять товар либо себя как потребителя этого товара.

В структуре рекламного образа есть несколько составляющих, с которыми покупатель может идентифицировать себя: гендерная, возрастная,

¹ См.: Барт, Р. Миф сегодня / Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. — М.: Издательская группа "Прогресс", "Универс", 1994. — С. 72.

национальная идентичность и характеристика материальной обеспеченности². Среди которых, в свою очередь, можно выделить явные и латентные. К первым будут относиться гендер и возраст, так как фактически любой человек может идентифицировать эти параметры, такие идентичности легко визуализируются и позволяют достаточно четко указать на целевую аудиторию.

С точки зрения зрителя выделены несколько типов. Незамужние девушки и неженатые мужчины: «идеальные модели» и «модели для активной демонстрации товара». Парные образы – это «современная леди» и «бизнесмен», «влюбленные», «унисекс». Эксперты не говорят о типологии, но чаще всего приводят примеры роликов, где фигурирует девушка или женщина. Такой факт может означать, что ролики с участием героинь рекламисты считают наиболее удачными своими работами или же наиболее показательными иллюстрациями той или иной тенденции.

Особый тип обозначен как «семейные герои». С точки зрения исследования телерекламы выделены несколько типов. «Молодые супруги» – пары, которые по сюжету прожили в браке небольшой период времени. Четкое разделение ролей не демонстрируется, но предполагается по сюжету. «Семейные пары без детей» демонстрируют четкую субординацию домашних обязанностей. В рамках расширенной семьи женщина показана не только как хозяйка и жена, но и как мать, мужчина представлен в роли кормильца. Для рекламистов фундаментальные идентичности (пол, возраст) не делимы с семейными ролями. Это во многом связано с тем, что на практике эксперты чаще всего работают с товарами, которые максимально выгодно представлять с помощью семейных образов (соки, пельмени, колбасы и т.д.).

В рекламе с позиции зрителя и эксперта особо выделяются молодежные образы. С точки зрения исследователя, на телевидении

² Шайхитдинова, С. К. Концепции идентичности в телевизионной рекламе. (К опыту социокультурного анализа рекламных текстов) [online] / С.К. Шайхитдинова // [Обращение к документу: 11 апреля 2007]. Доступ через <<http://www.tartaria.ru/epistol.html>>

представлены несколько групп роликов, в которых используются образы молодежи. Во-первых, сюжеты, где активно эксплуатируются элементы привлекательности молодого тела; во-вторых, ролики с использованием элементов молодежных субкультур; в-третьих, сюжеты, которые обращаются к специалисту, стремящемуся разнообразить свою жизнь посредством освоения нового. Рекламисты подчеркивают, что реклама с молодежными образами отличается яркостью, динамичностью. Использование молодых героев подчеркнет актуальность товара, создаст моду на него не только в молодежной среде, но и старшего поколения.

Четвертый параграф **«Латентные идентичности в рекламной коммуникации»** посвящен скрытым смыслам рекламной коммуникации, к которым относятся национальность и благосостояние. Это латентные идентичности, поскольку их визуализация будет более сложной, с использованием не прямых указателей (атрибутов). Идентификации зрителя с героем рекламы по этим признакам имеет более сложную природу, чем половозрастная идентичность.

Национальная составляющая с точки зрения восприятия прослеживается на уровне транслирования зарубежной рекламы с минимальной адаптацией или использования национальных героев. Рекламисты говорят о российской специфике, которая состоит в том, что рынок складывался стихийно и большинство приемов копируется с западных роликов. Такое влияние не пошло на пользу, поскольку за подражанием не стоит никаких самостоятельных идей, сюжеты постепенно изживают себя.

В структуре рекламного образа выделяется характеристика материальной обеспеченности. При изучении рекламы к этому типу можно отнести ролики элитных товаров с демонстрацией элементов дороговизны. Для рекламистов существует два полюса благосостояния потребителя: богатый и небогатый (не используется понятие «бедный»). В отношении дорогих товаров используются атрибуты, указывающие на класс товара. Если же нужно создать рекламу товара низкой и средней ценовой категории, то в

качестве героя выступает среднестатистический потребитель, для которого невозможно определить уровень достатка.

Совокупность всех вышеизложенных характеристик позволяет товару встраиваться в определенный образ жизни, предполагающий обладание брендом. В идеале рекламистам необходимо сбалансировано продумать и визуализировать все характеристики (пол, возраст, национальность, материальная обеспеченность) для точного попадания в целевую аудиторию. Но изначально рекламисты не закладывают идентичности в образ. Элементы идентификации проявляются при просмотре и анализе рекламных продуктов.

При этом экономическая отдача использования того или иного образа не отслеживается, возможность проверить целесообразность внедрения другого сценария практически невозможна ввиду затрат. Поэтому можно говорить о том, что рекламный образ содержит большую концентрацию субъективных моментов, но субъективизм связан не с творцом, а с совокупностью выраженности внешних и внутренних ограничений.

В **Заключении** диссертации представлены основные результаты и выводы, определяют перспективы дальнейших исследований рекламной коммуникации. В результате проведенного анализа можно говорить о том, что обобщенная схема коммуникации (кто, что, кому, по какому каналу, с каким эффектом) усложняется. Центральным звеном можно считать рекламиста. Для обеспечения привлекательности телеобраза специалисты используют приемы стереотипизации и фольклоризации. Помимо привлечения внимания на уровне приемов, производители обращаются к потребителю через явные и латентные идентичности экранных героев.

К наиболее существенным противоречиям коммуникации можно отнести отсутствие достоверных источников об особенностях поведения потребителей, игнорирование интересов потребителя заказчиком, желание создать эстетически привлекательный продукт в урон задачам. С одной стороны, рекламист ищет субъективные способы преодоления. С другой

стороны, рекламное сообщение содержит установки, которые найдут отклик у представителя целевой аудитории.

Основные публикации по теме исследования:

Статьи

1. Клусова, Е.А. Структура рекламного образа: социологический ракурс / Е.А. Клусова, Бекарев А.М. // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского: Серия Социальные науки. № 3 (8). Н. Новгород: Изд-во ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2007. – 244с. – ISBN 978-5-91304-015-2. –С. 41 – 46. – 0,25 п.л.
2. Шинкаренко, Е.А. Творческие компоненты рекламного образа: выбор метода исследования / Е.А. Шинкаренко // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского: Серия Социальные науки. № 4 (9). Н. Новгород: Изд-во ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2008. – С. 85-87. – 0,37 п.л.
3. Клусова, Е.А. Гендерная идентичность в структуре рекламного образа / Е.А. Клусова. // Перспективы: Сборник научных статей аспирантов / Научный редактор З.Х. Саралиева. – Вып.6. – Н.Новгород: НИСОЦ, 2007. – 215 с. – ISBN 5978-5-93116-083-2. – С. 63 – 75. – 0,59 п.л.
4. Клусова, Е.А. Контент-анализ: образы девушек в масс медиа. Изучение телевизионных программ, рекламных роликов, фильмов, музыкальных видеоклипов, журналов для подростков и рекламы в них. / Е.А. Клусова // Социальные науки: Реферативный сборник / Составитель и научный редактор З.Х. Саралиева. – Вып. 4. – Н.Новгород: НИСОЦ, 2008. – 126с. – ISBN 978-5-93116-098-6. – С. 121 – 126. – 0,42 п.л.
5. Клусова, Е.А. Рекламный образ в контексте анализа явных и латентных функций рекламы / Е.А. Клусова. // Актуальные проблемы экономической социологии: Сборник научных трудов студентов, аспирантов, и преподавателей / [Под общ. ред Н.Р. Исправниковой, М.С. Халикова]. – М.: Университетская книга, 2007. – Вып. №8 – 212с. – ISBN 978-5-91304-015-2. – С. 71 – 76. – 0,14 п.л.

6. Клусова, Е.А. Э. Клэр: Мужчины и любовь / Е.А. Клусова // Социальные науки: Реферативный сборник / Составитель и научный редактор З.Х. Саралиева. – Вып. 1. – Н.Новгород: НИСОЦ, 2005. – 83с. – С. 31 – 36. – ISBN 5-93116 – 077-9. – 0,34 п.л.

Тезисы докладов

1. Клусова, Е.А. Использование молодежных образов в телерекламе / Е.А. Клусова // Меняющаяся молодежь в меняющемся мире: невидимая повседневность / под ред. Е. Омельченко, Н.Гончаровой. Ульяновск: Изд-во Ульяновского государственного университета, 2006. – 240 с. – ISBN 5-888-66-234-8. – С. 65 – 68. – 0,2 п.л.
2. Клусова, Е.А. Исторический контекст изучения рекламы / Е.А. Клусова // IX Нижегородская сессия молодых ученых. Гуманитарные науки: Тезисы докладов. – Н. Новгород: Изд. Гладкова О.В., 2005.– 392 с. – ISBN 5-93530-112-1. – С. 203 – 204. – 0,12 п.л.
3. Клусова, Е.А. Образ в рекламе: гендерные аспекты / Е.А. Клусова // X Нижегородская сессия молодых ученых. Гуманитарные науки: Тезисы докладов. – Н. Новгород: Изд. Гладкова О.В., 2005. – 400 с. – ISBN 5-93530-150-4 – С. 162 – 163 – 0,15 п.л.
4. Клусова, Е.А. Реклама и экстремизм / Е.А. Клусова, А.В. Курамшев // Актуальные проблемы исследования и профилактики экстремизма. Материалы международной научно-практической конференции. Факультет социологии СПбГУ, 11 – 13 октября 2004 года. / Под. ред. А.А. Козлова. СПб.: «Элексис Принт», 2004. – 254 с. – ISBN 5-98683-001-6. –С.179 – 181. – 0,10 п.л., 0,05 – авт.
5. Клусова, Е.А. Э. Рекламный образ: конфликт глобального и локального / Е.А. Клусова, Бекарев А.М. // Потенциалы России в глобальном мире: проблема адаптации и развития. Десятые Вавиловские чтения: материалы постоянно действующей Всероссийской междисциплинарной научной конференции с международным участием / Под общей редакцией проф. В.П. Шалаева в 2 ч. – Йошкар-Ола: Марийский государственный технический

университет, 2006. – Ч. 1. – 328 с. – ISBN 5-8158-0537-8 (ч.1). – С. 77 – 80. – 0,17 п.л.

6. Клусова, Е.А. Роль национальной компоненты в конструировании образов российской телевизионной рекламы / Е.А. Клусова // Национальные проекты России как факторы ее безопасности и устойчивого развития в глобальном мире. Одиннадцатые Вавиловские чтения: материалы постоянно действующей Всероссийской междисциплинарной научной конференции с международным участием / Под общей редакцией проф. В.П. Шалаева. – Йошкар-Ола: Марийский государственный технический университет, 2008. – Ч. 2.– 356 с. – ISBN 978-5-8158-06-09-2 (ч2), – С. 197 – 200. – 0,25 п.л.
7. Клусова, Е.А. Семья как потребитель рекламы / Е.А. Клусова. // Малая социальная группа: социокультурный и социопсихологический аспекты. Материалы Международной научно-практической конференции. Нижний Новгород. Март 2004г. – Нижний Новгород: Изд-во ННГУ им. Н.И. Лобачевского, 2004. – Том 2. – 342 с. – ISBN 5-93118-061-2. – С. 118 – 120. – 0,15 п.л.
8. Шинкаренко, Е.А Рекламный образ как продукт творчества: основные противоречия процесса создания [online] / Е.А. Шинкаренко // III Всероссийский Социологический Конгресс, М., 2008 – ISBN 978-5-89697. [Обращение к документу: 24 февраля 2008]. Доступ через <http://www.isras.ru/abstract_bank/1214472042.pdf> – 0, 2 п.л.