

Антиреклама в интернете. Специфика конструирования и восприятия

Близнец Наталья

Постановка проблемы исследования: Специфика бытования антирекламных дискурсов в интернете, сосуществование различных стратегий восприятия рекламного дискурса.

Антирекламные высказывания, существующие в интернете, представляют собой обширное, неструктурированное поле, имеющее своим центром рекламу либо, шире, - ценности общества потребления. Эти точки зрения хотелось бы рассмотреть как определенные способы коммуникации с рекламой, которые отсылают к различным стратегиям социального поведения.

Цель работы: Построение системы антирекламных высказываний, существующих сегодня в интернете.

Задачи: - Анализ приемов построения антирекламных высказываний, как визуальных, так и вербальных.

- Рассмотрение возможных способов коммуникации с рекламным сообщением пользователей интернета.

Методология. Так как целью исследования является анализ текста в процессе его восприятия, основанный на описании структуры текста и стратегий коммуникации с рекламным текстом, в работе используются следующие методы:

1. Структурно-семиотический метод (Р. Барт) и современные исследовательские практики, связанные с ним – теория интертекста, как она представлена у М. Ямпольского, исследования состояния постмодерного общества (Ж. Бодрийяр).
2. Нарративный анализ, который представляется необходимым для исследования различных стратегий восприятия рекламного текста, существующих в интернете.
3. Методы cultural studies в области исследований массовой культуры и медиа.
4. Использование методов социологии культуры.

Состояние исследованности темы.

На сегодняшний день существует очень много и теоретических, и практических исследований рекламы как западных, так и российских. Теоретические исследования в России в основном проводятся в рамках социологии или культурной антропологии, где реклама изучается как явление массовой культуры и, одновременно, как механизм, влияющий на ее формирование. Существует много критических работ о рекламе и о восприятии ее в сознании массового потребителя.

В отличие от рекламы, антиреклама как социальное явление пока не попадает в поле интереса исследователей. Некоторое место уделяется антирекламе в практических (маркетинговых и др.) исследованиях, где она рассматривается либо как нежелательный и случайный фактор в рекламном сообщении, либо как специальный прием в коммерческой рекламе или политической борьбе («черный» PR). Надо сказать, что действительно, антирекламный дискурс как сознательная рефлексивная позиция является для России сегодня чем-то новым, оче-

видно, потому, что и сами основы потребительского общества у нас еще едва успели сформироваться.

Структура работы.

Введение.

Глава I. Структура антирекламных образов.

1. Роль вербального и визуального в антирекламных дискурсах.
2. Приемы построения образов антирекламы как способ их структурирования.
3. Связь антирекламы с рекламой и массовой культурой.
4. Типология образов по сюжетам.

Глава II. Структура восприятия рекламного дискурса

1. Восприятие рекламного текста
2. Создатели антирекламы (специфика высказываний в интернете)
3. Структура точек зрения на рекламу в интернете.

Заключение.

Характеристика источников.

Источниками работы являются интернет-сайты, на которых представлены антирекламные высказывания зрителей/читателей рекламы, как визуальные, так и вербальные, не следующие коммерческих целей. Выбор именно интернет-сайтов в качестве источников основан на том, что сегодня Интернет-среда представляет собой не только практически единственное место для свободного высказывания своего мнения и самовыражения, но и способ быть услышанным (увиденным) другими, и потому предоставляет большой выбор материала для исследования. Источниками материалов послужили любительские сайты, созданные, в основном, в рамках портала narod.ru, а также сайты некоторых добровольных и независимых объединений (и российских и западных).

Источники (список интернет-сайтов):

1. <http://diary-ru.narod.ru>
2. <http://fastgo.narod.ru>
3. <http://kontreklama.go.ru>
4. <http://www.adbusters.org>
5. <http://www.anti-heroart.com>
6. <http://www.ehil.spb.ru/negative>
7. <http://www.ecodefense.ru>
8. <http://www.onlife.ru>

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Kellner Douglas. Media culture. Cultural studies, identity and politics between the modern and the postmodern. L-NY: Routledge, 1995
2. Anderson Alison. Media, culture and the environment, 1997
3. Culture, society and the media, 1982
4. Барт Р. Мифологии. М., 1996
5. Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. М., Прогресс, Универс, 1994
6. Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. М, 2003
7. Бел М., Брайсен Н. Семиотика и искусствознание // Вопросы искусствознания № 12, М., 1996
8. Бодрийар Ж. Символический обмен и смерть. М., Добросвет, 2000
9. Бодрийар Ж. Система вещей. М., Рудомино, 1995
10. Ватгимо Дж. Прозрачное общество. М, Логос, 2002
11. Гудков Д. Теория и практика межкультурной коммуникации. М., 2003
12. Дебор Ги. Общество спектакля. М., 2000

13. Джулер А.Дж., Дрюниани Б.А. Креативные стратегии в рекламе. СПб., 2002
14. Дубин Б.В. Интеллектуальные группы и символические формы: Очерки социологии современной культуры. М., Новое издательство, 2004
15. Женщина и визуальные знаки. Сборник статей.
16. Зверева В. Репрезентация и реальность//Отечественные записки № 4, М., 2003
17. Кармин В. Психология рекламы. СПб., ДНК, 2004
18. Кастельс М. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура. М., 2000
19. Клейн Н. No logo: люди против брендов.
20. Левинсон А. Заметки по социологии и антропологии рекламы// Новое литературное обозрение № 22, М, 1996
21. Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна. М, 1998
22. Маклюэн Г. М. Понимание медиа. М. - Жуковский, КАНОН-пресс-Ц, 2003
23. Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Мочалова Ю.В. Психология телевизионной коммуникации. М.,
24. Назаров М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М, УРСС, 2003
25. Рашкофф Д. Медиавирус. Как поп-культура тайно воздействует на наше сознание. М, 2003
26. Сальникова Е. Эстетика рекламы. Культурные корни и лейтмотивы. М., Эпифания, 2001
27. Серио П. Как читают тексты во Франции // Квадратура смысла. Французская школа анализа дискурса. М., 1999
28. Федотова Л. Н. Социология рекламы. М.,
29. Ямпольский М. Память Тиресия. Интертекстуальность и кинематограф. М., РИК «Культура», 1993