

Креолизованные тексты в печатной рекламе
(автомобильная реклама в женских журналах России и
Финляндии)

Анита Вахер
Тамперский университет
Институт современных языков, переводоведения и литературоведения
Отделение русского языка, культуры и перевода
Дипломная работа
Март 2015

Tampereen yliopisto

Venäjän kieli ja kulttuuri

Kieli-, käännös- ja kirjallisuustieteiden yksikkö

VAHER, ANITA: Kreolizovannye teksty v pečatnoj reklame (avtomobil'naja reklama v ženskih žurnalah Rossii i Finljandii) / Multimodaaliset tekstit printtimainoksissa. Automainos Suomen ja Venäjän naistenaikakauslehdissä.

Pro-gradu –tutkielma, 105 sivua

Maaliskuu 2015

Mainonnassa, kuten markkinoinnissa yleensä, tavoitteena on saada kuluttaja kiinnostumaan mainostettavasta tuotteesta. Se, miten onnistuneesti tässä tehtävässä mainostaja onnistuu, riippuu mainoksen tehokkuudesta. Mainos on multimodaalinen teksti, joka koostuu monista elementeistä ja jossa kuva ja teksti ovat erottamattomia, sillä yhdessä ne luovat ehjän kokonaisuuden. Tässä tutkimuksessa vertaillaan Suomen ja Venäjän naistenaikakauslehdissä esiintyviä automainoksia sekä niissä käytettäviä visuaalisia ja verbalisia motiiveja, joiden avulla mainostaja pyrkii kiinnittämään lukijan huomion. Tutkimuksessa perehdytään myös mainontaan, kulutuskäyttäytymiseen sekä kuvan kielioppiin, joilla on tiivis yhteys mainokseen.

Tutkimuksen aineisto koostuu 151 automainoksesta, jotka on kerätty venäläisistä ”Karavan istorij” ja suomalaisista ”Anna” aikakauslehdistä vuosina 1998–2014. Mainokset on jaettu aikakausiin, joista jokaiseen aikakauteen on tarkempaa tarkastelua varten valittu yksi sille ajalle tyypillisin automainos. Työssä tarkastellaan erikseen mm. nimenomaan naisille suunnattuja automainoksia, joita aineistossa on yhteensä 13, joista tarkempaan tarkasteluun valittiin 5 automainosta.

Tutkimuksen tavoitteena on luoda käsitys yleisimmin esiintyvistä eroavaisuuksista Suomen ja Venäjän automainoksissa visuaalisten ja verbaalisten motiivien perusteella. Tutkimustuloksista ilmeni, että eri aikakausina kuluttajille korostetaan automainoksissa eriävissä määrin visuaalisia ja verbalisia motiiveja. Eroavaisuutta motiiveissa esiintyy sekä aikakausien välillä maansisäisesti että tarkastelemiemme maiden välillä. Ajoittain suosiossa ovat emotionaaliset motiivit kuten itsensä toteuttaminen ja vapaus, toisinaan rationaaliset kuten auton turvallisuus ja mukavuus. Sosiaalisia ja moraalisia motiiveja, kuten ekologisuutta, korostetaan automainoksissa molemmissa maissa erittäin harvoin. Suomessa vuosina 1998–2001 suosittiin rationaalista mainosotsikkoa, kun taas Venäjällä emotionaalista. Nykypäivänä sekä Venäjällä että Suomessa mainokset vetoavat visuaalisesti tunteisiin eli ns. mainoskuvat ovat emotionaalisia.

Nimenomaan naisille suunnattua automainontaa, jossa on selviä viitteitä naisellisista elementeistä, esiintyy erittäin harvoin molemmissa maissa, Suomessa kuitenkin hieman enemmän. Tutkimustuloksista voidaan päätellä, että naisille suunnattu automainonta on molemmissa maissa vähäistä, lähes olematonta.

Avainsanat: Mainonta, kulutuskäyttäytyminen, automainos, naistenaikakauslehti

Оглавление

1	Введение	1
2	Материал исследования.....	7
3	Теоретическая основа	9
4	Специфика потребления.....	10
4.1	Особенности потребления в современном обществе	13
4.2	Потребление в Финляндии	15
4.3	Характеристика потребления в СССР и в современной России.....	17
4.4	Автомобиль как элемент потребления	20
5	Реклама и общество потребления.....	24
5.1	Определение рекламы.....	24
5.2	Реклама и ее роль в обществе потребления.....	25
5.3	Печатная реклама	27
5.4	Реклама в глянцевых журналах	29
5.5	Реклама для женщин	31
6	Теория изображения	34
6.1	Недостатки и критика теории изображений Кресса и ван Левина	36
6.2	Текстуальная метафункция	37
6.2.1	Горизонтальная композиция	38
6.2.2	Вертикальная композиция (низ – вверх, идеальное – реальное)	40
6.2.3	Центрально акцентированная композиция.....	41
6.3	Значимость	42
6.4	Фрейминг	42
7	Визуальные и вербальные элементы рекламного текста	44
7.1	Вербальные элементы рекламного текста	44
7.1.1	Заголовок	44
7.1.2	Слоган	45

7.2	Визуальные элементы	46
7.2.1	Иллюстрация/ Рекламный снимок	46
7.2.2	Товар.....	47
8	Языковое манипулирование и мотивы в рекламных обращениях.....	48
8.1	Языковое манипулирование.....	48
8.2	Группы мотивов в рекламных обращениях	51
9	Анализ	55
9.1	Вербальные мотивы заголовков русской и финской автомобильной рекламы (1998-2014)..	55
9.1.1	Вербальные мотивы в заголовках финской женской автомобильной рекламы ..	56
9.1.2	Вербальные мотивы в заголовках русской женской автомобильной рекламы ...	59
9.2	Визуальные мотивы в рекламной иллюстрации в русской и финской автомобильной рекламе (1998-2014).....	62
9.2.1	Визуальные мотивы рекламной иллюстрации в финской автомобильной рекламе.....	62
9.2.2	Визуальные мотивы рекламной иллюстрации в русской автомобильной рекламе.....	65
9.3	Сравнение вербальных и визуальных мотивов финской и русской автомобильной рекламы.....	68
9.4	Анализ финской автомобильной рекламы.....	69
9.4.1	Период с 1998 по 2001 гг.....	69
9.4.2	Период с 2002 по 2005 гг.....	70
9.4.3	Период с 2006 по 2009 гг.....	71
9.4.4	Период с 2010 по 2014 гг.....	72
9.5	Анализ русской автомобильной рекламы.....	73
9.5.1	Период с 1998 по 2001 гг.....	74
9.5.2	Период с 2002 по 2005 гг.....	74
9.5.3	Период с 2006 по 2009 гг.....	75

9.5.4	Период с 2010 по 2014 гг.....	77
9.6	Автомобильная реклама, предназначенной женской аудитории	78
9.6.1	Анализ женской рекламы в Финляндии	80
9.6.2	Анализ женской рекламы в России	83
10	Выводы.....	86
11	Заключение	88
12	Библиография	92
13	Приложения.....	99

1 Введение

Реклама – часть современной жизни, которая играет в современном обществе, которое также называют обществом потребления, важную роль, отражая потребительские практики наших дней и совмещая как глобальные тренды, так и специфику местной культуры. Реклама выполняет важную роль в продаже товаров и услуг, цель которой – внушить мысль о необходимости их приобретения. В рекламу включают разные мотивы, с помощью которых манипулируют сознанием и желаниями потребителей. В глобальном мире создать привлекательную рекламу становится все труднее, так как конкуренция постоянно увеличивается. В разных странах и культурах рекламу создают по-разному, и рекламодатели должны иметь понятие о доминирующих в культуре установившихся практиках и ценностях.

Изучение рекламы естественно связано с культурой и потреблением. Реклама дает возможность рассмотреть потребление через национальную культуру, так как в каждой культуре существует свойственная ей модель восприятия, понимания и создания рекламы. Потребители из разных культур и с разными потребительскими практиками воспринимают рекламный продукт по-разному и, следовательно, реклама включает визуально-вербальные элементы, воздействующее на потребителя лучше именно в той культуре, в той среде, где реклама создана, а не привнесена из другой.

Рекламный текст не линейная последовательность знаковых, только вербальных единиц. Для него существенна не столько категория связности (соединение элементов внутри текста), сколько категория целостности – смысловое и коммуникативное единство. Кроме того, рекламный текст – сложное семиотическое целое, представляющее собой свободную структуру знаковых единиц, главная цель которого – продвинуть на рынок рекламируемый товар. (Зарлыкова 2012, www.) Как будет видно из дальнейшего, это происходит с помощью рекламного текста, включающего визуальные и вербальные мотивы.

Безусловно, реклама – важная часть журнала, состоящая из визуальных и вербальных компонентов, цель которых – остановить, привлечь внимание и развлечь читателя. Она должна пробудить интерес в читателе, чтобы сохранить свое действие (Kuikka 2009: 37). Без сомнения, фотографии в журналах, как и в ставших в последние десятилетия так называемых глянцевого журналах, были всегда важными элементами, без которых их трудно представить. Читатели

привыкли к рекламам и считают их частью журнала. Кроме того, толкование рекламы – всегда субъективное действие, и, как отмечает знаменитый семиотик Ролан Барт, число возможных прочтений одного и того же изображения индивидуально варьируется (Барт 1989, www).

Иллюстрации в визуальной культуре играют важную роль, но не менее важно и печатное слово, которое является ее частью. (Herkman 2005: 9-10). При изучении визуального изображения рекламы его текст имеет такую же значимость, как сама иллюстрация, потому что точно так же иллюстрация может создавать значение текста и наоборот. Вербальные и визуальные элементы соотносятся друг с другом, и поэтому их не стоит резко отделять. (Herkman 2007: 98.) Ролан Барт пишет, что иллюстрация многозначна, по сравнению с текстом, но требует от потребителя все-таки гораздо меньших усилий для понимания (Барт 1989, www).

Текст, в котором переплетены вербальные и изобразительные элементы, принято называть креолизованным (мультиmodalным). Мультиmodalность соединяет два или более компонента для создания значения, например, реклама – креолизованный текст, состоящий из визуальных и вербальных элементов. (Kuikka 2009: 42; Jewitt 2009: 1.) Креолизованные тексты исследуются в разных отраслях науки: лингвистике, семиотике, культурной семантике. Мультиmodalная коммуникация не новое изобретение, так как люди всегда использовали иллюстрации и невербальные формы коммуникаций. (Jewitt 2009: 1.) Визуальная реклама окружает нас в повседневной жизни потребителя, подталкивая нас к потреблению. Реклама – креолизованный текст, компоненты которого составляют целое, это визуально видимые компоненты, например, иллюстрация, графика, заголовок, цвет и т.д.

Интерактивность семиотических элементов – важная тема в сфере мультиmodalности, так же как и связи между компонентами, например, интерактивность в тексте между иллюстрацией и письменной речью. Исследователи теории мультиmodalности исходят из того, что между компонентами существует принцип равноправия, например, письменная речь и образ имеют равную важность, но нельзя сказать то, что они равноправны в каждом коммуникативном случае, иногда доминирует письменная речь или образ или оба участвуют в коммуникативной задаче. (Jewitt 2009: 13.)

Реклама в журнале составляет значимое целое, состоя из многих компонентов, и в таком виде читатель видит и воспринимает ее. В семиотике рекламу часто анализируют как

мультимодальный, или мультисемиотичный, текст. (Kuikka 2009: 42.) Итак, терминология в этой сфере многообразная, но перечисленные термины подчеркивают то, что текст как коммуникативная единица не ограничивается языковым составом, а включает в себя еще и графические, шрифтовые, изобразительные, цветовые и динамические элементы.

Определение текста в литературе о мультимодальности может быть основано на лингвистической теории М. Холлидея; мультимодальность не ограничивает текст только языком, а считает его информацией, которую можно создать всевозможными семиотическими ресурсами. (Baldry & Thibault 2006: 3-4.) Текст близок к образу и поэтому и буквы можно считать таковым. Кресс и ван Левен отмечают то, что все тексты производят значения не только на языковом уровне. Язык можно считать только одной частью текста. (Kress & van Leeuwen 1996: 10, 230-231.) С выводами Кресса и ван Левена соглашаются Ранинен и Раутио, что текст может быть частью иллюстрации (Raninen & Rautio 2003: 125). Это положение ученых о том, что текст может состоять из вербальных и невербальных элементов, то есть из письменного языка и иллюстраций, будет центральным пунктом нашего анализа.

Когда мы изучаем текст и считаем текстом иллюстрации, а также и слова, нам нужно искать для анализа креолизованного текста инструменты вне лингвистики, и их можно найти, в частности, в семиотике. Семиотика – отрасль науки, которая изучает знаки. Слова и иллюстрации считаются знаками. Однако на то, как мы усваиваем и понимаем знаки, влияет культура.

Существуют разные виды реклам, но нас интересует именно печатная реклама в женских гляцевых журналах¹. В данной дипломной работе мы сосредоточимся на характеристике креолизованного рекламного текста, взяв за основу потребительскую культуру Финляндии и России. Сарпаваара справедливо заметил, что реклама не зеркало общества, которая отражает прямо представление о положении культуры, ценностей и идеалов. Более обоснованно видеть

¹ Словосочетание «гляцевый журнал» – это калька с английского glossy magazine. Этот термин определяется в английских словарях следующим образом: glossy magazine - a magazine printed on glossy paper with many colour photographs: they had sold their wedding photos to one of the glossy magazines (ODE 2015, www); a magazine printed on shiny, high-quality paper, containing a lot of colour photographs and advertisements, and usually about famous people, fashion, and beauty (CEL, 2010).

рекламу как разрабатывающую, акцептирующие в культуре ценности: она выступает и изменяет культурные идеи, модели и стереотипы. (Sargavaara 2004, 18.)

По мнению Ильиной, самой востребованной в обществе массового потребления является реклама автомобилей (Ильинова 2011: 38). Однако автомобильная реклама не самая популярная тема в женских глянцевах журналах, в основном же реклама рекламирует товары для женщин: средства личной гигиены, парфюмерию, женское белье, средства по уходу за кожей, косметику (Зарлыкова 2012: 26). Действительно, в процессе изучения теории и эмпирического материала мы выяснили, что автомобильная реклама – редкость в женских журналах (что, конечно, тоже является показателем различий внутри сегментов рекламы для мужчин и женщин) и то, что исследование в этой сфере только начинается. Разумеется, мы не можем изучать рекламу как изолированный объект, она органически входит в широкое исследовательское поле рекламного дискурса. Рекламный дискурс – актуальная для различных исследований тема, печатный рекламный текст привлекает в последние годы внимание многих ученых во всем мире (Красавский 2011: 138). Несмотря на то, что креолизованные рекламные тексты изучаются активно, редкостью остается все же исследование автомобильных реклам в женских журналах. Мы решили сконцентрироваться на автомобильных реклам в женских глянцевах журналах в силу нескольких причин:

- 1.) различием рекламной продукции в СССР и в западном мире;*
- 2.) изменением потребительских практик в постсоветской России и приближением к западным моделям;*
- 3.) различием символической ценности автомобиля в западной и советской потребительской культурах;*

Объектом исследования нашей работы являются рекламы, выбранные нами из женских журналов, изданных в Финляндии и в России в хронологический промежуток 1998 – 2014.

Предметом исследования служат визуальные и вербальные компоненты реклам.

Главная **цель** нашей дипломной работы – выяснить, какими визуальными и вербальными мотивами формируется реклама в русских и финских женских глянцевах журналах и есть ли

отличия между ними. Для того чтобы достичь поставленной нами цели в дипломной работе, мы сосредоточимся на решении следующих **задач**:

- 1) на выяснении того, как изменилась структура рекламы вербально и визуально за последние семнадцать лет в России и Финляндии;*
- 2) на выяснении потребительских мотивов и их роли в трансформации визуальности и текстуальности в автомобильной рекламе;*
- 3) на выявлении пропорции компонентов (визуальных и текстуальных) в автомобильной рекламе конкретно для женской аудитории.*

Гипотеза нашей дипломной работы: основываясь на эмпирическом опыте просмотра русских и финских женских журналов как читателя, мы хотим научно проверить (подтвердить или опровергнуть) предположение, что автомобильные рекламные обращения в обеих странах визуально и текстуально похожи, так как мы считаем, что реклама идентичных технических устройств (автомобили западного производства) осуществляется стандартными, универсальными методами и приемами.

Соотношение визуальных и вербальных элементов в рекламе исследовали многие ученые. Манн отмечает, что большинство исследований сосредоточено на исследовании визуальности или вербальности. (Mann 2012). В нашей дипломной работе, помимо выяснения компонентов мультимодального текста, будет обращено особое внимание и на сферу потребления в двух странах, Финляндии и России, имеющую тесную связь с рекламой.

В рекламе текстовые и иллюстративные элементы создают значение вместе или отдельно. Кроме того, граница между текстом и иллюстрацией постепенно исчезает, так как они накладываются друг на друга, точнее, в иллюстрации может быть текст и текст может быть иллюстрацией (см. в качестве примера рекламу в журнале «Караван историй», март 2002 г.). Как мы видим на иллюстрации, из текста можно создать визуальную часть иллюстрации, то есть вербальный текст создает дугообразный эффект руля автомобиля.

Оформление печатного текста (typography, в терминологии Кресса и ван Левена) влияет на роль текста и его можно считать и визуальным элементом. Теория изображения Кресса и ван Левена, как нам кажется, позволяет раскрыть рекламу как целое, с его текстами и иллюстрациями. Реклама является динамическим феноменом, на изменчивость рекламы влияет глобализация и разные перемены в обществе, которые приносят в национальную культуру новые образы поведения, тенденции и действия потребителей. То, как в рекламе меняются вербальные и визуальные мотивы в разные периоды, будет раскрыто нами в аналитической части этой работы.

Кресс и ван Левен (1996) отмечают то, что чтение

визуальной репрезентации – это умение, которую мы имеем или должны иметь, аналогичное чтению вербальной репрезентации. Читатель рекламного текста понимает сообщение рекламы, если он способен читать вербальное и невербальное закодированное сообщение в рекламном тексте. В тексте возрождается значение между вербальным и невербальным языком, и вследствие этого можно предполагать то, что между этими компонентами происходит сильная интеракция. Далее будут представлены и рассмотрены теории, лежащие в основании аналитической части работы. После этого дадим характеристику культуры потребления, сущности рекламы и их взаимной связи. Кроме того, мы кратко представим суть рекламного манипулирования и опишем мотивы влияния рекламного продукта на потребителя, чтобы в конце работы подвести итог: какими способами в рекламных текстах манипулируют русскими и финскими потребительницами.



Реклама 1. «Караван историй» (март 2002

2 Материал исследования

Визуальность и вербальность рекламного текста – важные исходные пункты для нашего исследования, эти элементы ярче всего проявляется именно в печатной рекламе. Материал нашей дипломной работы состоит из автомобильных реклам в российском глянцевого журнале «Караван историй» и финском Anna. На выбор материала повлияло несколько факторов. Доступ к русским глянцевым журналам оказался более трудной задачей, и это ограничило временные рамки исследования рекламы в нашей работе. Ограниченное количество русских журналов, разумеется, повлияло на количественно-хронологические пропорции автомобильной рекламы, а именно – неравномерное количество реклам в разные периоды.

Журнал «Караван историй» был единственным российским глянцевым журналом, в котором мы смогли найти рекламу с 1998-года. Надо отметить, что первый глянцевый журнал был запущен в России в 1994 году (Саввин 2010: 184). Доступ к финскому журналу Anna был проще, так как журнал выпускается уже с 1963 года и находится в библиотеке, но для получения равноценного результата мы выбрали материал по найденным номерам «Каравана историй». «Караван историй», по нашему мнению, подходит в качестве эмпирической базы анализа к нашей дипломной работе, потому что он создан именно в России, в отличие от, например, глянцевых журналов, формат которых скопирован с изданий в США.

Материал нашей дипломной работы будет состоять из автомобильных реклам с 1998 года по 2014 год. Рекламы мы будем рассматривать и сравнивать систематично и синхронно так, что российский «Караван историй» определяет годы, в которые мы будем изучать и финский рекламный материал, потому что финского материала мы смогли бы найти в большем количестве. При поиске рекламного материала мы обратили внимание на то, что в Финляндии в начале 2000-х годов количество рекламных текстов резко уменьшилось, однако похожего явления мы не отметили в русском материале.

В целом наш материал состоит из 73 финских и 78 русских автомобильных реклам. Русские рекламы включают и информационную рекламу официальных дилеров, которая была популярным видом рекламы примерно до 2005 года; мы включили собранную эту

информацию в нашу статистику, но мы сознательно оставляем ее вне рассмотрения, так как мы не категоризируем их как автомобильную рекламу. Из всего рекламного материала конкретно для женской аудитории было создано лишь 13 реклам, из них в Финляндии 10.

В аналитической части для подробного анализа будет выбрано 8, по нашим результатам, самых популярных видов рекламных текстов, которые включают самые частотно используемые мотивы этого времени. Кроме того, мы рассмотрим и сравним рекламы, созданную конкретно для женского сегмента, и из них подробно будет изучено 5 рекламных обращений.

3 Теоретическая основа

Теоретической основой нашей дипломной работы будут методы и стратегии исследования текстов, построенных на мультимодальной основе. Анализ мультимодальных текстов будет базироваться на теории вербальных и визуальных мотивов в сочетании с теорией изображения Кресса и ван Левена. Эта комбинация теорий выбрана нами именно потому, что она дает возможность выделить главные (вербальные и визуальные) мотивы рекламы и объясняет визуальную «грамматику», которая принимает во внимания связь вербального и невербального текста. В визуальной рекламе иллюстрация и письменная речь неотделимы друг от друга, так как они вместе создают целое, а реципиенту дают представление об издании.

Рекламный текст обладает определенными специфическими функциями, и это неоднократно отмечалось многими учеными. Рекламный текст схватывается одним взглядом и содержит элементы, которые можно считать ключевыми для чтения. Рекламный вербальный текст дополняет фоторекламу или иллюстрацию. В рекламном тексте выделяется с высоким эффектным и сигнальным воздействием заголовок, выражающий идею рекламного текста.

Заголовок будет одним из важнейших объектов изучения в нашем анализе, так как мы будем определять рекламно-потребительские мотивы, иными словами, какими мотивами манипулируют потребительниц автомобильной рекламы. В рекламном тексте существует иерархичность, то есть текст содержит информацию первого порядка (например, крупный шрифт) и информацию второго порядка (мелкий шрифт), это нужно учитывать именно при выборе заголовков.

Мы можем предполагать то, что в рекламном тексте значение формируется через вербальный и невербальный визуальный язык и то, что между ними существует тесное взаимодействие. В печатной рекламе ясно различаются текстовая и иллюстративная часть. Для нашей дипломной работы центральным моментом будет сравнение автомобильной рекламы для женщин в двух разных культурах – России и Финляндии.

4 Специфика потребления

В последние десятилетия во всем мире произошли значительные изменения, которые повлияли на развитие современного образа жизни. В современной науке дискутируется вопрос о том, есть связь или ее нет между социальной структурой и потребительскими практиками. Полагают, что потребительские практики становятся все более индивидуальными и более непредсказуемыми и, кроме того, все труднее анализировать их с помощью таких факторов, как, например, пол, возраст и социальное положение. Но мы присоединяемся к мнению Рясänen, что экономические и социодемографические факторы в значительной мере объясняют потребительские практики наших дней (Räsänen 2003). Потребление играет важную роль в современном обществе и в его культуре. Как мы рассмотрим подробнее ниже, в настоящее время люди репрезентируют через личное потребление свой образ жизни, а реклама, в свою очередь, подталкивает нас к потреблению.

Мы живем в обществе активного потребления и сталкиваемся каждый день с разными рекламами, мотивирующими нас к потреблению. Лийса Ууситало (2004) пишет, что в настоящее время тема потребления и поведения потребителей интересует ученых не только в экономической сфере, а также и в культурном аспекте как постоянно изменчивое историческое явление. Именно потребительские модели и их изменения выражают существующие в обществе ценности и потребительскую культуру. (Uusitalo 2004: 5.)

Потребление проявляется в разных странах по-своему, включая в себя тенденции прошлых эпох, которые влияют и на будущее общество. Многие исследователи пишут, что потребительские модели разных стран формируются с помощью религии, истории, господствующих ценностей и структуры общества. Эти факторы внешне трудно контролировать, и поэтому их надо рекламистам учитывать. Культурные и региональные различия влияют в большой степени на стиль жизни и приобретательское поведение потребителей. Даже внутри страны могут существовать большие расхождения. Различия между странами и регионами могут быть значительными, или эту разницу порой трудно заметить. (Solomon & al. 2002: 516-519; Kotler & Armstrong 2001.) Понятно, что в обществе существует и гомогенность, которую поддерживает глобальная конкуренция, вводя в общество одинаковый стиль потребления.

Котлер и Армстронг пишут, что культурные факторы оказывают большой и глубокий эффект на поведение потребителя, и они считаются основной базой потребности и поведения личности. (Kotler & Armstrong 2001: 172.) Культура потребления² – это расширение производства товаров и сферы обслуживания в обществе и выведения на такой уровень, что они всем потребителям возможны и доступны. В современной потребительской культуре присутствует идеология «чем больше, тем лучше», то есть потребители пытаются приобрести все возможное. По мнению Бергера, успех человека можно определить через его потребительское поведение (Berger 2011: 31.) Мы не можем полностью с этим согласиться, потому что в наши дни менее успешные потребители имеют возможность приобрести те же товары, как и более успешные. Поведение потребителя в настоящее время не всегда говорит об успехе человека, так как потребитель может сознательно, несмотря на хороший доход, иметь скромные потребительские практики. Страны, как, например, Россия и Финляндия, имеют разную культуру, в них существуют свои ценности и понятия о потребительской культуре. В связи с этим реклама всегда систематически и планомерно создается, влияя на потребительские практики и отражая в обществе существующие культурные факторы.

Как справедливо пишут многие исследователи, общество потребления – это группа общественных отношений, где ключевое место занимает индивидуальное потребление, на которое косвенно влияет рынок. Иными словами, это способ, которым сегодняшнее общество «формирует» своих членов. Бергер пишет о том, что потребитель выражает себя в потребительской культуре не только тем, как он одевается, но и домом, автомобилем и другими потребительскими действиями. Очевидно, что именно в рекламные тексты часто включается мысль о том, что автомобиль дополняет личность потребителя. Также Бергер подчеркивает то, что в потребительской культуре реклама дает всем возможность выразить себя и свое развитие независимо от возраста или общественного класса. (Berger 2011: 31-32.) Действительно, реклама осуществляется в том случае, когда потребитель имеет возможность приобрести рекламируемый товар, до этого реклама остается лишь мечтой или идеальным образом жизни. Отсюда следует, что возраст и общественный класс в большей степени влияет

² Культура потребления, общество потребления, конsumerизм (англ. consumer culture, consumer society, consumerization) – общество, в котором структура потребления является ключевым основанием для дифференциации статуса, личной идентичности и удовольствия (Chandler & Munday 2011).

на потребительские практики потребителя. Кардез (Kardes & al. 2008: 265) указывает, что в существующем культурно сконструированном мире потребительские предметы выражают убеждения и ценности потребителя.

Потребление можно считать способом, с помощью которого потребитель выражает себя или свою группу. Очевидно, что потребление обрабатывает и поддерживает идентичность и оно стало важной частью формирования идентичности человека. С помощью личных предметов и товаров разные социальные группы выражают, с одной стороны, культурное единство, а с другой стороны – различия. Выбранным потребительским стилем или брендом потребитель передает другим сообщение, сигнал о принадлежности к определенной группе, в то же время выражая и строя свою идентичность (Kardes & al. 2008: 268). В современном мире потребление становится для потребителя зависимостью, и сам товар теряет значимость, становясь лишь символом причастности к некой общественной группе. Потребитель подвергается постоянно социальному давлению, которое влияет на его потребительские практики.

Многими учеными отмечено, что потребительские практики «опускаются» с высшего класса в средний класс и, таким образом, в среду «простых людей» (Autio 2004: 116). Точка зрения Аутио представляется нам убедительной, так как «идеальному» стилю жизни, который, как правило, ассоциируется у многих потребителей с высшим и богатым классом, стремятся подражать, многие желают стать потребителями, подобными богатым людям, и показать с помощью потребления свой социальный статус.

Постоянно изменяющееся общество усложняет изучение поведения потребителя и, кроме того, такое понимание затрудняет и все увеличивающееся взаимовлияние между разными культурами. Глобализацию и глобальную культуру поддерживают СМИ (средства массовой информации), многонациональные бренды и компании, новая технология и туризм. Факт, что современное потребление людей похоже, несомненно связан с тем, что люди пользуются, например, похожими автомобилями, смартфонами, едят ту же еду, носят джинсы определенного бренда, что и заставляет людей верить в то, что они живут в мире глобализации, двигаясь к универсальному, по большей части ассоциированным с западными ценностями, стилю жизни. В настоящее время много пишется о потребительском поведении, о потребителях, которые становятся все более похожими. (de Mooij 2004.)

Действительно, потребление становится в какой-то степени глобально похожим, хороший пример – смартфоны Apple, которые имеют определенную ценность в среде потребителей этого бренда. Из автомобилей мы можем среди потребительского общества считать более престижными марки Audi, Mercedes Benz и BMW и др. Как отмечает Чиочетто, глобализация рынка отражается влиянием на глобализацию потребления, а также и на культурную гомогенность, несмотря на то, что маркетинг приспособлен под местные рынки (Ciochetto 2009, www). Хотя культурная гомогенность расширяется, потребитель ищет способы для создания именно своего индивидуального габитуса. Габитус одновременно представляет социальную идентичность и производит или делает возможным конкретный образ жизни. Иными словами, габитус – это продукт социальных структур, а также и воспроизводитель этих структур. Он проявляется, например, в позициях, выборах, ценностях, обычаях, стиле, вкусе и манере речи. Социальные классы имеют разный габитус, и габитусы производят дифференцированные образы жизни. Знаменитый социолог Пьер Бурдьё объясняет с помощи габитуса единообразный стиль жизни членов группы. (Bourdieu 1984, 170-176.)

4.1 Особенности потребления в современном обществе

Современная культура потребления сформировалась прежде всего с помощью СМИ, создававшей предпочтения и идеалы. СМИ распространяет рекламу быстрыми темпами, предлагая потребителю идеальный мир товаров и предметы роскоши, которые постепенно становятся неизбежно необходимыми. Личное потребление поддерживает современное потребление и притом выражает другим личную материальную обеспеченность. (Pantzar & al. 1994.) Конечно, не все потребители двигаются в определенном, задаваемом масс-медиа направлении, но реклама создает в обществе определенные условия, направляя людей к предложенному идеальному потреблению, то есть она в какой-то степени манипулирует потребительскими практиками потребителя. Мы ниже обратим внимание на визуальное и вербальное манипулирование. Культура и социальные отношения влияют и на формирование поведения и позицию потребителей. Факт, что социальное благосостояние в нынешнем обществе постепенно улучшается, влияет, по нашему мнению, на то, что потребление становится все более трудно управляемым

Каждая группа и общество имеет свою культуру, влияющую на потребительское поведение, которое может радикально варьироваться между странами (Kotler & Armstrong 2001: 172-173).

Потребление в наши дни можно считать частичным, так как оно акцентирует индивидуальные интересы, которые могут быть и общими определенной группе. Иными словами, потребление в сообществе современной эпохи можно считать гетерогенным, независимо от таких традиционных факторов, как доход, социальная группа, возраст или местожителства. Нынешнее потребление характеризует то, что оно структурирует общество и создает «слабое сообщество» (*weak society*). Раньше такое влияние понимали наоборот и предполагали, что, например, доход и социальный статус определяет модель потребления. (Uusitalo 2008: 401.)

Существует общепринятое мнение о том, что люди с высоким доходом имеют потребительские практики в использовании дорогой продукции, а с низким доходом – в потреблении недорогой и простой продукции. Это не всегда так, потому что люди с низким доходом при желании имеют также возможность приобрести более дорогую продукцию, но, как мы полагаем, таким образом, это оказывает прямое влияние на будущее потребление. Мы согласимся с мнением Бергера, что вообще существует связь между социальным положением и уровнем вкуса (Berger 2011: 32.) В основном именно высокий уровень индивидуального дохода и благополучное социальное положение дают возможность свободно осуществлять потребительские практики.

Происходящие в обществе перемены связаны с потреблением, иными словами, разные эпохи повлияли на формирование различных групп в населений. Можно ожидать, что в конкретной общественной группе не всегда существует одинаковый стиль потребления. Реклама содействует и подталкивают потребителей к определенным товарам, так как она постоянно находится в поле нашего зрения и имеет влияние на наши взгляды и предпочтения.

Культура – сложное и многообразное явление. Ее изучение в наши дни затрудняет факт, что гетерогенность и сегментация постоянно расширяются. Однако потребители, находящиеся на той же самой территории, имеют похожие потребности и предпочитают похожую продукцию и обслуживание. (Kardes & al. 2008: 35-37.) В следующих двух разделах мы рассмотрим характеристику потребительской культуры России и Финляндии.

4.2 Потребление в Финляндии

Потребление считают одним из важных образов действия социального поведения, с помощью которого индивидуум прикрепляется к окружающей среде. Постепенно все важнее становятся именно потребительские практики в свободное и индивидуальное время человека. Ученые все чаще обращают внимание на возрастание потребительских альтернатив, персональных стилей и потребительской идентичности. Рясянен (2008) пишет, что индивидуализм расширяется и разницу между потребительскими слоями все труднее заметить. Это объясняется тем, что человек может в течение одного дня быть членом нескольких разных групп. Рясянен солидаризируется с другими исследователями о том, что современное потребительское поведение становится все более комплексным, особенно в экономической и социально-демографической сфере. Социально-демографические факторы имеют значительное влияние на потребительское поведения. (Räsänen 2008: 124-127.)

После войны, в 1950-е гг., Финляндия стала превращаться в современное потребительское общество, но прорыв произошел только в 1960-е гг. В финском обществе произошли изменения вследствие повышения жизненного уровня населения и уменьшения разницы между социальными группами. Это время считают также периодом равноправия, иными словами, в это время происходило создание государства с высоким уровнем благосостояния. В 1990-х годах в обществе потребления – новая волна изменений, во время которых экономическая структура изменилась и миграция граждан в города была активной. (Piigainen & Saari 2002; Heinonen 2004: 178.) Разумеется, кризисы или экономический рост в обществе влияют на потребительские практики.

В начале 1990-х годов Финляндия испытала период застоя, и экономический кризис оказал негативное влияние на потребительскую группу и потребление. Этот период характеризует то, что даже те, кто имел возможность потреблять, были осторожны в своем потреблении. Очевидно, что безработица во время застоя повлияла психологически на поведение потребителей, так как они готовились к возможной безработице. Как правило, изменения в потреблении в финском обществе, как и в других странах, всегда связаны с экономическими событиями. (Räsänen 2008: 131-132; Uusitalo & Lindholm 1994.) В конце 1990-ых годов экономический рост в Финляндии повлиял на повышение доверия среди потребителей. В то

время потребитель мечтал прежде всего о путешествиях и личном наслаждении. (Sarpila & Naanpää 2010, 54.)

Однако в начале 2000-ых годов дифференциация в доходах людей прекратилась и потребление стало снова расти. Постепенно в финском обществе потребления стали замечать новые свойства: различия между группами населения и внутри их. (Ahlqvist & Raijas 2004: 9.) Сарпила и Хаанпя пишут, что по сравнению с потреблением конца 1990-ых годов потребление уменьшилось и все меньшее количество потребителей в наши дни проводит подобную тому времени жизнь. Они предполагают, что финны испытали пресыщенность потреблением и уже не считают увеличение потребления важным. Возможно, что современный финский потребитель мечтает, например, о спокойной и менее активной потребительской жизни. (Sarpila & Naanpää 2010, 54.)

На активность потребления, конечно, влияет материальное положение и психическое состояние потребителя. Прямое воздействие на культуру потребления и его формирование имеют место жительство, доход и имущество, влияя, несомненно, и на то, как быстро потребитель усваивает новый товар. (Pirainen & Saari 2002.)

Рясянен (2003) пришел в своем исследовании к выводу, что большую часть потребительских практик современного общества можно объяснить на основе социальной структуры. Экономические ресурсы можно считать одним из главных факторов, который оказывает влияние на многих уровнях потребления. В потреблении значение имеет и социальный класс, который воздействует именно на потребление культуры и роскоши. Конечно, и другие сегменты влияют на потребительские практики, как, например, пол и возраст. (Räsänen 2003.)

В расходовании денежных средств в финском обществе женщины имеют в семье неравноправное положение по сравнению с мужчинами. Показательно, что мужчины имеют решающее влияние в семье на дорогие покупки, как, например, автомобиль, а женщины – на повседневную продукцию. (Raijas & Wilska 2008: 247, 255). Похожее явление характерно и для России (Schmid & Wakenhut 2011: 3).

Финскую потребительскую культуру можно считать молодой именно в том случае, когда мы сравниваем ее с неким эталоном – США. В финском потребительском обществе традиционно подчеркивали рассудительность и экономность, и в культуре неприличным считали

чрезмерное показное потребление. В наши дни экономность и независимость уступили место гедонизму, потребительскому наслаждению, составляющему центр потребительской идеологии. (Heinonen 1998: 378- 380; Wilska 2011: 6).

Итак, в наши дни идентичность современного человека формируется под давлением, с одной стороны, традиционных, а с другой – современных оценок и ценностей (Heinonen 2004: 170). Потребление меняет форму и становится элементом создания идентитета и габитуса. В следующем разделе мы рассмотрим характеристику потребления СССР и России.

4.3 Характеристика потребления в СССР и в современной России

Историческое развитие России/СССР и обусловленные этим специфические свойства резко отличаются от западной цивилизации, и поэтому в западном мире русскую идентичность считают уникальной. Кауфман, как и многие другие исследователи, считает, что в то время, когда западный потребитель имел возможность высказать свое мнение с помощью дохода, в Советском Союзе существовало другое общество, и только в 1960-е гг. доход советских людей достиг прожиточного минимума и стал продвигаться ближе к основным жизненным потребностям. (Kaufmann & al. 2012, [www](#).) Ниже мы рассмотрим некоторые общие черты российского общества потребления.

Потребление в Советском Союзе значительно отличалось от западного, и жизнь простого советского человека была предсказуемой, спланированной и предрешенной. Товар приобретали вследствие его функциональной ценности, но не из-за известности бренда³. Западный товар в СССР считали особенным, символически значимым. Прохорова пишет, что советские люди, владея тем или иным западным товаром, имели желание идентифицироваться, стать подобными европейцам или американцам. Когда Россия открыла границы мировому рынку в 1990-е годы, потребители испытали насыщение рынка: люди приобретали все возможное, на что хватало денег. (Prokhorova 2000, [www](#), Ciochetto 2009, [www](#), Ostapenko 2006:1.)

³ Бренд (анг. brand) – название, логотип и другие визуальные элементы (шрифты, дизайн, цветовые схемы и символы), позволяющие выделить компанию или продукт по сравнению с конкурентами. Взаимодействие бренда и потребителя обычно более эмоциональное, чем рациональное. (Doyle 2013.)

Потребление в западной традиции уже длительное время связано с рекламированием. В России всегда существовал какой-то вид печатной рекламы, но только после распада Советского Союза Россия открыла дверь международным товарам и рекламе, что повлияло на изменение рекламирования. Советская реклама, не имея опыта работы в рыночной экономике, заимствовала опыт рекламирования из капиталистических стран. Изменения в обществе происходили быстрыми темпами, что, несомненно, сказалось на том, что рекламодателям было трудно найти целевую группу и основное направление рекламы. (Ciochetto 2009, www.)

В последнее десятилетие Россия испытала экономический переворот, и капитализм стал входить все отчетливее в общественную жизнь потребителя, затрагивая в то же время экономическую, политическую, социальную и культурную жизнь. Это безусловно повлияло на демократизацию социума, отражаясь и на средствах массовой информации. Вышеуказанные изменения в обществе повысили и улучшили уровень жизни российского потребителя. (Ciochetto 2009, www; Бабичева 2013, www.) В России, как и в других странах, улучшение экономической ситуации повлияло и на рост среднего класса (Ciochetto, 2009, www). Мы должны указать на то, что российский средний класс был незначительным по сравнению с западными странами.

Иностранная реклама стала постепенно все чаще проникать на российский рынок и попадаться на глаза российских потребителей, она отличалась сильно от российской тем, что западная реклама состоит из иллюстрации, а советская/российская – из рисунка или только из текста. Чиочетто верно подмечает, что западная реклама подчеркивала товар, направленный на потребителя, а российская акцентировала внимание на культурных событиях. (Ciochetto 2009, www.) Неопытность видна в рекламах в многочисленном использовании письменного текста и привычных способах действия, где иллюстрации не играли значительной роли. Несмотря на бурный темп роста рекламы и товаров, у российских потребителей не было денежных ресурсов для приобретения рекламируемых товаров, и только ограниченное количество потребителей, как средний класс и «новые русские», имели возможность наслаждаться расширением потребительских практик. (Prokhorova 2000, www.) Сопоставляя Россию и Финляндию настоящего времени, можно отметить, что потребление в России сохраняется почти неизменным, но в Финляндии сокращается. На эти изменения, как мы уже указали, влияют кризисы и негативные перспективы будущего. Потребители России имеют более

оптимистичный взгляд на будущее, хотя экономический рост в России и во всей Европе незначительный. (Roche & al. 2011.)

Стабилизация экономического и политического положения в России увеличила расхождение людей в доходах и вместе с тем изменила манеры потребления. Отношение к рекламе стало противоречивым: некоторые относились к ней с интересом, но другие – с раздражением, потому что СМИ часто рекламировали такие товары, которых было невозможно приобрести или их нигде не продавали. (Ciochetto 2009, www.) Мы считаем то, что реклама, изготовленная в зарубежных агентствах, во многом не учитывала психологию российского потребителя и поэтому стала своеобразным раздражителем, заключающим в себе чуждые, незнакомые, непонятные элементы.

Как мы указали выше, Россия имеет своеобразный социальный профиль, в сравнении, например, с западными капиталистическими странами, которые имеют значительный средний класс. То, что Россия имела незначительный и слабый средний класс и большое количество жителей с ограниченным доходом, ограничивало рекламирование потребительских товаров. (Ciochetto 2009, www.) Можно сказать, что российский рынок имеет многообразный сегмент потребителей, который объединяется с Западом только частично. Прайм и Триерс (2012:14) считают маловероятным то, что российский и западный рынок сойдутся в ближайшее время. По нашему мнению, причиной несходства рынков может быть значительное различие культур и потребительских практик. Тем не менее, российский рынок считают важным сегментом мирового рынка. Прайм и Триерс высказали мысль, что в будущем компании будут бороться за потребителя все более сложными потребительскими стилями и изменением культуры. (Prime & Triers 2012: 1-2, 14.)

Есть основания полагать, что Россию как территориально самую большую страну в мире трудно представить с гомогенной культурой и рынком. Сегодня «новый потребитель» в России покупает международные товары, и люди с более хорошим социальным положением могут позволить себе более роскошное потребление даже по сравнению с западным средним классом. Прайм и Триерс пишут, что в секторе красоты и ухода за собой российский потребитель предпочитает западную продукцию и культуру отечественной. (Prime & Triers 2012: 4, 12.) Но, как мы уже отметили, на потребительские практики влияет период времени и

разные экономические события. Потребитель может в определенный период предпочитать именно отечественную продукцию. Очевидно, что например, автомобильная продукция западного профиля в России более востребована, чем отечественная. Далее мы подробнее рассмотрим роль автомобиля в культуре потребления.

4.4 Автомобиль как элемент потребления

Автомобилизм можно считать особенно видимым потреблением. Кононенко пишет, что автомобилизация способствует изменениям в обществе культуры, так как она приносит в жизнь людей новые смыслы и символы, ценности и нормы, новое качество жизни, свободу и, кроме того, порождает идеалы и практики. Автомобиль – транспортное средство, выступающее предметом статусного потребления и средством самовыражения. Такие факторы, как национальная экономика, характер доминантной ценностно-нормативной системы, а также социальная структура общества, влияют на тип культуры автомобилизации. (Кононенко 2010: 3, 7.)

В рекламе товар показывается потребителю в наиболее привлекательном эстетическом виде и «продает» целый образ жизни. Рекламирование характеризует создание идентичности с помощью товаров, потребления и разных стилей. Потребитель имеет возможность купить желаемый стиль или образ жизни, потребляя товары определенного вида. Приобретение автомобиля не только экономическая операция, но и культурно-коммуникативный акт, являющийся также и средством самовыражения, средством усвоения культурных ролей или выступающий основой нового статуса (Кононенко 2010: 9). Мысль Кононенко представляется нам справедливой: в жизни современного человека символический капитал занимает важное место, принося удовольствие как в материальном виде, так и в социально-оценочном; таким объектом можно считать автомобиль.

В истории автомобиль считается символом западного, особенно американского, прогресса – капитализма. В начале века его считали знаком престижного потребления. Процесс развития автомобиля в СССР имеет совершенно другую историю. Советское автомобильное производство сосредоточилась на изготовлении транспортных средств: грузовиков, тракторов и пассажирских автобусов, разработка советского автомобиля для частных лиц не была приоритетным делом. Но в послевоенные годы больше машин стало поступать в частное

владение, хотя острый дефицит автомобилей сохранялся и в 1950-е годы, когда собственный автомобиль был предназначен именно статусным фигурам. Лишь к 1960-м годам советское правительство озаботилось тем, чтобы дать возможность каждому гражданину покупать автомобиль европейского качества. В 1970-е годы уровень жизни резко вырос и одновременно увеличилось число желающих стать автовладельцами. Несмотря на положительные изменения в обществе, в свободной торговле купить автомобиль было трудно, так как продажа автомобиля распределялась неравномерно. (Кононенко & Ярская-Смирнова 2009: 1-6, 10.)

Личный автомобиль приносил в жизнь советских людей практики и эмоции, сходные с западной культурой, для которой были характерны частная собственность и личная свобода. Неслучайно, по нашим наблюдениям, именно русские автомобильные рекламы часто включали мотив свободы в вербальном и визуальном виде, в финской же рекламе подчеркивали это чувство свободы визуально. Автомобиль стали ассоциировать со свободой личности. В начале 1990-х годов поток иностранных автомобилей ускорил усвоение капиталистической культуры потребления. Кроме этого, автомобили радикально изменили социальное и культурное общество всей страны, распространяя индивидуализм среди потребителей. Сегодня автомобильный рынок в России стремительно развивается. (Кононенко & Ярская-Смирнова 2009: 7-10.)

Интересно отметить для сравнения, что в конце 1990-ых годов в Финляндии почти половина всех хозяйств имела автомобиль (Autio 2004: 113). В настоящее время в Финляндии приобретение машины среди женщин с каждым годом постоянно возрастает и это видно в регистрации новых машин. (Koskinen 2013, www). Та же тенденция видна и в России, так как женщины имеют в настоящее время все больше прав принимать решение о личном потреблении. Это связано и с тем, что женщины имеют возможность зарабатывать достаточные личные деньги. Если мы сравним четыре важнейших сферы личного потребления Европы и России, мы увидим следующее различие. В Европе порядок следующий:

- 1.) *путешествия/отдых,*
- 2.) *жилище,*
- 3.) *детская одежда,*

4.) *обувь*,

а в России:

1.) *роскошная продукция*,

2.) *автомобиль*,

3.) *детская одежда*,

4.) *обувь*. (Roche & al. 2011.)

Потребительские практики отличаются среди рыночных сегментов⁴. Например, при выборе товара женщины более откровенны, признаваясь, что им нравится машина, потому что она «розовая» (Александров 2008, [www](#)). Согласно собранному нами материалу, видно, что в Финляндии реклама, созданная именно для женской аудитории, подчеркивает цветовой элемент автомобиля, а в России оба вербальные и визуальные элементы. Общеизвестно, что женщина по своей природе является более активным потребителем. На изменение потребительских практик женщин влияет во все большей степени возможность реализации своих потребностей. На большинстве рынков, которые считаются «мужскими», доля женщин-потребителей растет непрерывно. (Тамберг 2008, [www](#).) Содержание и форма рекламной кампании, рассчитанной на женщин, как правило, достаточно серьезно отличается от рекламы, направленной на мужскую аудиторию (Чистов 2008, [www](#)). Однако Чистов замечает, что в женских журналах автомобильная реклама в наши дни изменяется медленно, и, как мы увидим в аналитической части дипломной работы, реклама, предназначенная именно для женщин, почти отсутствует. Точнее говоря, чаще всего автомобили рекламируют стандартными и универсальными рекламами. Очевидно, что легче использовать стандартную, созданную прежде всего для мужчин рекламу.

Итак, реклама – релевантный материал для изучения потребительской культуры нашего времени, так как, помимо рекламируемого товара, она передает многое: например, реклама показывает в культуре существующие позиции и ценности. Реклама – часть СМИ, она дает возможность разглядеть окружающее общество и помогает делать выводы вообще о

⁴ Сегмент (анг. segment) – конкретная группа потребителей среди более обширного круга, с общими предпочтениями и характеристикой (Doyle 2013).

преобладающих ценностях и позициях. (Blom 1998: 200-203, 225). Потребление и реклама имеют тесную связь, и это будет рассматриваться нами в следующей главе.

5 Реклама и общество потребления

Активное потребление населением разнообразных товаров и услуг способствует бурному развитию экономики в целом и торговли в частности. Сильнейшим стимулятором покупательской активности и главным инструментом идеологии общества потребления является реклама. Именно она создает у людей иллюзию необходимости приобретения того или иного товара или услуги.

Современная реклама в большинстве привлекает развлекательным, необыкновенным или стильным оформлением, а не традиционными способами, как, в частности, упоминанием конкретного рекламируемого товара (Sargavaara 2004: 20).

5.1 Определение рекламы

Реклама играет важную роль в жизни современного человека, формируя потребительские практики. Кук (Cook 2001: 1-2) отмечает, что люди выросли в рекламном мире и привыкли пользоваться им. Реклама в наше дни везде, даже там, где реклам нет; и мы сталкиваемся с ней неизбежно повсюду (Goddard 1998: 5; Malmelin 2003:43, 53; Vestergaard & Schrøder 1985:1). Так как реклама стала повседневным, банальным явлением, Годдард полагает, что мы уже зачастую и не «видим» рекламу как один из способов дискурса (Goddard, 1998: 5).

Когда мы изучаем рекламный текст, у нас возникает вопрос: что включает в себя понимание рекламы? Интерпретаций реклам столько же, сколько и их определителей. Рекламу трудно объяснить кратко: например, Малмелин (Malmelin 2003: 20) и де Пелсмакер (de Pelsmacker 2004: 181) полагают, что реклама – платное средство массовой информации. По мнению Маркку Виерула (Vierula 2009), задача рекламы – привлечь потребителя купить рекламируемый товар. Блом определяет рекламу как универсальный культурный текст, который реципиент читает и интерпретирует ежедневно. Она считает рекламу умело построенным продуктом, который обычно является видимым, влиятельным и запоминающимся. (Blom 1998: 200.) Ильинова (2011: 42) дополняет, что реклама прежде всего массовая коммуникация, постоянный процесс трансляции смыслов, чередования вербальных и невербальных компонентов, это виртуальная реальность, креолизованный текст, созданный для управления потребностей современного общества. Важно обратить внимание на то, что

образ рекламы не копирует реальность, а производит иллюзию реальности (Kress & van Leeuwen 1996: 45).

Реклама – одна из старейших, видимых и важнейших инструментов в маркетинге. На рекламу всегда тратили много денег, а также и на изучение ее эффективности и ее характеристику. (de Pelsmacker 2004: 181.) Реклама выполняет свою первую функцию, когда она останавливает читателя. Убеждение рекламы выражается сначала привлечением внимания, после этого – развлечением и поддерживанием интереса читателя. Важно отметить, что только интересную рекламу продолжают рассматривать и читать. С помощью текстов апеллируют к мышлению, воле и чувствам реципиента, и через это влияют на его позицию и поведение. (Kuikka 2009: 37.)

Слабостью рекламы считают ее быстрое надоедание. Кампании реклам легко надоедают потребителю, особенно в ситуациях, когда идея рекламы традиционная и изношенная. Одним из вариантов решения этой проблемы считается изобретение новых идей и реклам. (Marshall & Johnston 2010: 485.) Потребители в наши дни умеют читать рекламу, имея критический подход и понимая, что реклама – это коммерческий продукт. (Sipilä 2008: 135).

Рекламный текст характеризует стандартное структурно-композиционные построение, иными словами, рекламное сообщение обычно строится по стандартной модели и в него включены важные компоненты коммуникативного отношения, например, такие, как заголовок, основной текст, слоган и контактная информация. (Олянич 2011: 13-14). В следующем разделе мы рассмотрим, как рекламный текст функционирует в обществе потребления.

5.2 Реклама и ее роль в обществе потребления

Семиотический подход подчеркивает особенно культурный контекст в понимании визуального содержания. Сами иллюстрации незначительны, а для возрождения значений нужна интерпретация. Рекламы, иллюстрации и многие другие визуальные издания и их активное потребление – важная часть каждой культуры. Мы разделяем высказанную Шредером мысль о том, что иллюстрации тесно связаны с рекламным рынком, с помощью которых передают потребителю представление о хорошей жизни и создают стиль жизни. (Schroeder 2002: 11-24; 43.)

Контекст, где созданы фотографические издания и там, где они оказывают влияние, в семиотическом исследовании играет важную роль, а также существенным является его понимание, точнее – в процессе анализа изображения важно соотнести интерпретацию изображения с более широкой культурной теорией и средой (Moisander & Valtonen 2006: 86). Когда мы рассматриваем визуальные издания, нам нужно понимать и окружающую культуру. Действительно, в создании культурных значений центральную роль играют товары и бренды. Саввин пишет, что реклама имеет особую значимость: реципиент усваивает новые, привходящее извне, из другой социокультурной традиции ценности жизни и присоединяет их к уже сложившимся ценностям (Саввин 2010, www).

Рекламные снимки, как и все другие снимки, всегда многозначные и вынесенные из них значения зависят во многом от интерпретатора. Усвоенные в культуре парадигмы мышления определяют нашу манеру понимать и сознавать окружающий мир. (Veivo & Huttunen 1999: 15.)

Рекламисты создают культурные значения с помощью издания (изображение), включая в бренд и товар рассказы, фантазии и моральные ценности. Кроме того, изображения создают в культуре желание, потребности, а также потребительский стиль жизни. (Moisander & Valtonen 2006: 8-9.) Мы должны отметить, что реклама содержит не только экономическое значение, но и разные виды наших ценностей. По мнению Мойсандер и Валтонен (2006: 31), потребительские значения основываются всегда на контексте местного рынка. Когда мы рассматриваем рекламу, мы должны оценить ее, так как она влияет на личность, наше общество и культуру. Реклама влияет на многих уровнях: она определяет то, как мы одеваемся, выглядим и к какому торговому выбору приходим. (Berger 2011: 29.)

Реклама часто продает что-то «дополнительное», которое выходит за рамки необходимого и практичного. Но это можно считать частью потребительского общества и культурной динамики, где предмет потребления передает знаки о социальной группе, образе жизни и стиле. Через СМИ потребителям рекламируют товар, который они не считают важным или нужным.

Эстетика и содержание рекламы постоянно меняются не только из-за изменений в обществе, но и взаимодействия с ним. Рекламные снимки в рекламном мире определены культурой и

идеологией и не могут не воздействовать на основные черты культуры. Визуальная реклама, как и другие виды визуальной информации, меняет представление об идентичности, культуре, истории, социальной структуре и окружающей среде. (Heiligmann & Shields 2005: 41-43.)

Развитие технологий в начале XX века повысило потребление иллюстративных изданий. Во всем мире потребители эксплуатируют активно фотографический материал, как, например, рекламу, и поэтому она имеет ключевую позицию в обществе. Иллюстративные издания «живут» и «работают» в культуре, и их толкование субъективное. Можно сказать, что толкование фотографии никогда не завершено. (Schroeder 2002: 4-6.) Одним из важных иллюстративных изданий считается печатная реклама, которая сохранила позицию до наших дней.

5.3 Печатная реклама

Печатная реклама – один из видов рекламы в средствах массовой информации, которая отличается от других видов рекламирования, например, от телевизионного или интернет-рекламы (Kotler 2009: 726; Wilkie 1994). Маршалл, Джонстон (2010) и Котлер (2009) пишут, что особенность печатной рекламы – разнообразие и то, что реклама в печатном виде живет дольше, другими словами – печатную рекламу характеризует визуальная неизменность в сравнении, например, с рекламой в Интернете. Кроме того, печатная реклама находит в настоящее время многих потребителей, несмотря на то, что ее часть в последние годы уменьшается (Kotler 2009: 726; Marshall & Johnston 2010: 468.), но интересно, что она все-таки сохранила первое место в средствах массовой информации. (tnsgallup 2014, www.) Одной из причин уменьшения печатной рекламы в журналах является то, что реклама переходит в массовую коммуникативную сеть, иными словами – в Интернет (Burnett & Moriarty 1998: 488).

При планировке печатной рекламы ясность и привлекательность композиций играет важную роль, которая опирается в печатной массовой коммуникации на зрение потребителя (на визуальность восприятия). Реципиент рекламы контролирует время, проведенное с рекламой, и может вернуться к чтению рекламы через какое-то время. Как мы указали выше, визуальность в рекламе выделяет ее среди других «конкурентов». Иллюстрации эффективно привлекают внимание, так же как и краткий и меткий текст. В печатной рекламе эффективными элементами являются, кроме иллюстраций, разные символы, как название и

лого⁵. Они облегчают понимание и усвоение информации, и, кроме того, с помощью этих элементов реципиент непосредственно узнает адресанта информации. (Wilkie 1994: 193-197.)

Печатная реклама в журналах содержит, по Барнетту и Мориарти (1998: 293), два ключевых элемента: вербальный текст и иллюстрацию. Текстовыми элементами, по их мнению, являются: заголовок, подзаголовок, основной текст, подпись рисунка, слоган и девиз. Печатную рекламу можно считать визуально интенсивной как своими иллюстративными элементами, так и вербальными. Визуальные элементы легко и быстро адаптируются и запоминаются, так как читатели в наши дни имеют динамичный образ жизни и не уделяют много внимания чтению вербального текста в рекламах. Текстовые элементы в печатной рекламе должны содержать интересную информацию, чтобы привлечь внимание читателя. (Burnett & Moriarty 1998: 293.)

Рекламирование в журналах эффективно, так как журналы и газеты можно направить на конкретную группу потребителей (целевую группу). Выбор целевой группы широкий, и подходящий канал рекламирования легко найти. Как отмечено выше, печатная реклама в журнале более стабильная, в сравнении с другими средствами массовой коммуникации. (Kotler 2009: 726; Vuokko 2003: 234; Raninen & Rautio 2003: 120.) Бумага в журналах, как правило, качественная и влияет положительно на восприятие визуального вида рекламы. Одним из важных элементов рекламы в журналах является то, что цвета рекламы обычно яркие и глянцевые. (Marshall & Johnston 2010: 491.)

Рекламирование в журналах дорого, и чем известнее журнал, тем сильнее конкуренция и выше цена рекламы, что, однако, не гарантирует видимости рекламы. Когда журнал выбрасывают, вместе с ним выбрасываются и рекламы. (Marshall & Johnston 2010: 491.) Как отмечалось выше, на рекламирование влияют экономические события в обществе, например, в Финляндии видно явное уменьшение именно автомобильного печатного рекламирования в женском журнале Anna в начале 2000-х годов.

⁵ Лого (англ. logo) – графический знак, буква или символ или сочетание всех их, которое представляет и показывает утвержденный товарный знак компании. Лого часто повышает узнаваемость и распознаваемость бренда компании в социуме. (Doyle 2013.)

Очевидно, что элементы формата, как размер, цвет и иллюстрация сопутствуют воздействию печатной рекламы. По размеру крупные рекламы привлекают больше внимания, но это влияет и на стоимость рекламы. В наши дни новые исследования показывают, как потребители прочитывают рекламу по стратегически созданным композициям доминирующих элементов. (Kotler 2009: 726.)

Исследователи печатной рекламы считают, что иллюстрация, заголовок и копирайтинг играют важную роль в указанном выше порядке. Иллюстрация должна быть достаточно интересной для привлечения внимания. Заголовок должен поддерживать иллюстрацию и направлять читателя к знакомству с копирайтингом. Копирайтинг должен быть привлекающим внимание и название бренда достаточно выделяющимся. Статистика показывает, что около 50% читателей обращает внимание на мастерски сделанную рекламу, около 30% могут вспомнить главную информацию заголовка, 25% – название рекламы и менее чем 10% прочитывают весь основной текст. (Kotler 2009: 726.) Печатная реклама публикуется во многих изданиях, но нас лично интересует печатная реклама в женских глянцевых журналах, с которой мы познакомимся в следующем разделе.

5.4 Реклама в глянцевых журналах

Глянцевый журнал – это визуальное издание, которое состоит из иллюстрации и текста. Оно обращается к читателю как вербальным, так и образным языком. По мнению Рантанен (2007), чтение журнала не просто физическое действие, но и визуальное, иначе говоря, это понимание, психическое переживание и идентифицирование разных вещей. (Rantanen 2007: 69-72.) Визуальное чтение часто основано на прежнем опыте/навыках и культурных коннотациях. Можно сказать, что мы автоматически соединяем то, что мы видим, с тем, что мы видели или испытывали раньше. Например, определенная марка автомобиля ассоциируется с социальным статусом потребителя. Возможно, что конкретный цвет рекламы может напоминать читателю о предыдущих временах. Высокое качество печатной рекламы в глянцевых журналах оказывает особенное воздействие на воображение (Саввин 2010, www).

Глянцевый журнал – это журнал, который рассчитан на определенную читательскую аудиторию, основной целью которого является формирование определенного стиля жизни читателя. Саввин (2010) пишет, что глянцевый журнал идеален для публикации длинных и

подробных рекламных материалов (Саввин 2010, www). Так как реклама журнала коммерческая, она направлена на потенциальную целевую группу. Чем лучше можно определить, спрогнозировать читающую личность, тем легче достичь рекламной цели. (Malmelin 2003: 114, 126.) В настоящее время трудно установить потенциальную целевую группу, так как большое количество средств массовой информации раскололо потребительский вкус и стиль (Herkman 2007: 91).

Одна из важнейших особенностей современного рынка прессы в России та, что сегмент гляцевых журналов растет. Традиционно считается, что журнальная реклама отличается от других реклам только качеством бумаги, но сегодня реклама – своеобразный феномен, где практически каждая страница журнальной рекламы становится самостоятельным дизайнерским произведением. При этом гляцевая журнальная реклама обладает устойчивой и сильной коммуникацией с покупателем и превращает товар в бренд. Если раньше вставки других фактур даже в дорогих журналах были редкостью, то сейчас, открыв почти любой гляцевый номер, мы находим большое количество нетрадиционных вставок. (Саввин 2010, www.)

Современный человек реагирует в основном на визуальные элементы, и дисплей-реклама (графическая, изобразительная реклама), в которой иллюстрация выходит на первый план, а текста совсем немного, в этом смысле идеальное изобретение (Саввин 2010, www). Тем не менее, иллюстрации, даже в гляцевых журналах, почти всегда требуют текстовой поддержки: вербальный ряд усиливает информационный посыл иллюстрации, подробнее к этой теме мы вернемся в аналитической части. Иллюстрация имеет в гляцевом журнале важную семиотическую роль – это визуальный код, производящий систему символических ценностей. В целом реклама является важным элементом гляцевого журнала, функционирующий как очень эффективный рекламоноситель. (Буряковская 2012, www.)

Сегодня гляцевая реклама – сфера рекламы, развивающаяся бурным темпом, что обусловлено ее огромными возможностями в создании бренда. Реклама в таком виде, как она выступала на страницах первых гляцевых изданий, была новым явлением для россиян, в отличие от Америки, где она выполняла воспитательно-убеждающую функцию. Вместе с тем можно без преувеличения говорить о том, что в западноевропейских странах нет такой сферы

жизни, где не проявлялись бы более или менее укоренившиеся элементы американизма, также этого не избежала Россия. (Саввин 2010, www.) Глянцевая реклама в женских журналах меняется и имеет свою характеристику, которую мы рассмотрим подробнее ниже.

5.5 Реклама для женщин

Первоначально одна и та же реклама была направлена на обе аудитории, мужскую и женскую. В настоящее время рекламодатели заметили важность сегментирования, и реклама все чаще направляется на конкретно выбранную целевую группу. Ученые заметили и то, что культура играет важную роль и влияет на планировку рекламы. Раньше многонациональные компании не уделяли внимание культурным различиям и местным рынкам, потому что глобальную рекламу считали более экономной.

Рекламирование автомобиля для женщин – это уход на традиционно мужскую территорию, но непосредственно среди женской аудитории существует различия, обусловленные возрастом, доходом, социальным положением, наличием детей и т. п. (Терещенко 2008, www). Маркетинг для женщин в России – редкое явление, как и вообще «сегментный» маркетинг. Но мир меняется, и старые стереотипы о мужских товарах исчезают. (Александров 2008, www.)

Реклама, тесно связанная со специализацией журнала, может быть так же ценна, как и его основной материал. Например, любители машин читают рекламу в журнале о машинах, чтобы узнать о новом предложении. Рекламу можно и считать более информативной, и ее текст длиннее текста газетной рекламы. Несмотря на связь рекламы со спецификой журнала, ее функция – привлечь внимание читателя, хотя его, возможно, интересует больше статья на соседней странице. (Саввин 2010, www.)

В наши дни рекламодатели имеют способность легко найти подход к женщине через разнообразные журналы. Рекламисты автомобиля нашли женский сегмент, для которых они изменяют дизайн и вид продажи автомобилей. Женщина, покупая автомобиль, в большей мере интересуется факторами, относящимися к окружающей среде, а также больше внимания обращает на внутренний, чем наружный стиль. (Котлер 2009: 346.) В наши дни не исключена реклама для женщин, где главный товар, например автомобиль, окружают сопутствующие дополнительные женские товары, как сумочки, туфельки и одежда. Исследование мотивов, с

помощью которых женщине предлагают купить автомобиль, будет предпринято в аналитической части нашей дипломной работы.

В женских журналах реклама заранее рассчитана на фемининную аудиторию – будущих покупателей, которые знают, как выглядит их идеал и как должны выглядеть они; это происходит в большей степени благодаря широким возможностям изобразительной рекламы (Смеюха 2010, www). Это, конечно, не всегда осуществляется, потому что, например, та же реклама автомобиля, как будет показано ниже, часто направлена на обе аудитории.

Понятие «женская реклама» обычно трактуется как реклама, адресованная женщине. В женских журналах доминируют иллюстрации красивых, молодых, преуспевающих женщин, женщин с детьми, так как аудитория подобных изданий хочет отождествить себя с данными образами. При наличии рекламы конкретного товара обязательно присутствует его фотография и описываются его важные и нужные качества, а также польза, которую он приносит. (Цакоева 2010, www.)

Пёюхёнен справедливо отмечает, что в рекламировании нужно помнить, что та же самая реклама влияет на мужчин и женщин по-разному. Согласно исследованиям, женщины способны воспринимать и обрабатывать больше информации о рекламе, так как они разделяют информацию на категории и хранят ее в памяти. Конечно, и индивидуальный интерес влияет на то, сколько внимания уделяется рекламе. (Pöyhönen 2012, www.)

Л. Гиндулина дополняет вышесказанное: при продаже товара потребительское поведение у женщин отличается, так как женщины западных стран и США пытаются быть с мужчинами на равных, также в этом процессе есть сильное присутствие феминизма. В России главная задача женского маркетинга – быстро завоевать, покорить потребительниц. (Гиндулина 2008, www.) Можно сделать вывод, что женский маркетинг России отличается, например, от США. В нашей дипломной работе мы не будем уделять внимание гендерным аспектам, хотя они, безусловно, касаются этой темы.

Можно сказать, что западный образ жизни с помощью рекламной коммуникации передает зарубежный образ мышления. Транснациональной рекламе, регулярно появляющейся в большинстве женских журналов прозападного профиля, свойствен культурно-национальный

диктат. Здесь товары обычно преподносятся через социокультурные стандарты стран производителей. (Саввин 2010, www.)

Товары имеют значение и, по крайней мере, получают и качество наименования. В настоящее время мы покупаем не просто машину, а Audi, Volvo и т.д. Важно то, что вышеуказанные товары резко различаются качественными вкусами и другими различиями. Когда мы покупаем товар, в большей части мы покупаем его не просто ради него самого, а приобретаем его для конкретной цели. Как мы указали уже выше, потребитель часто выражает с помощью приобретаемых предметов что-то и себе, и другим в окружающей его среде, короче говоря, потребитель общается через предметы. Для того чтобы понять общественный подход к манерам, мы должны получить информацию именно о товарах широкого потребления. (Ponemon 2008: 328-329.) В обществе существует представление о том, как люди действуют при приобретении товара. Общее мнение склоняется к тому, что люди долго размышляют, прежде чем они покупают товар, но на самом деле потребитель поступает нерационально и нелинейно. (Berger 2011: 38.) Изучение теории изображения поможет нам узнать, как сконструированы рекламные креолизованные тексты, а также представить их характеристику в последние десятилетия.

6 Теория изображения

В нашей дипломной работе теория изображения Г. Кресса и Т. ван Левена, точнее – часть ее, текстуальная метафункция, содержит исследовательские инструменты, которые дают возможность визуального анализа рекламного состава, композиции. Кресс и ван Левен считают себя пионерами разработки всей визуальной теории, так как, по их мнению, предыдущие семиотики, как, например, Ролан Барт и другие сосредоточились в визуальной семиотике в большей мере на лексической семантике изображения/иллюстрации. Лингвистическая теория описывает и анализирует то, как из слов формируется предложение и из них текст, отвечающий прагматике рекламы. Таким же образом формируется процесс визуальной теории, в котором изображенные люди, места и предметы соединяются в визуальное целое. Теорию Кресса и ван Левена можно считать первым всеобъемлющим методом визуального чтения. (Kress & van Leeuwen 1996: 1.)

Теория изображения дает возможность анализировать как единичные образы, как и обширные визуальные композиции, для нас будет важно именно два самых важных элемента рекламы – заголовки и иллюстрация. Авторы хотят с помощью разработанной ими теории покрыть весь визуальный дизайн: от живописи до обложки журналов. Понятие метода теории изображения Кресса и ван Левена включает разные композиции, в которых вербальная и изображенная/невербальная информация может соединиться в визуальное целое. Следует все-таки заметить, что теория Кресса и ван Левена не универсальная, она направлена в первую очередь на западную визуальную культуру. Например, самый важный отличительный (и ограничительный) фактор – направление письменной речи, так как в западных странах пишут слева направо, во многих культурах пишут справа налево или сверху вниз. (Kress & van Leeuwen 1996: 3.)

Теория Кресса и ван Левена основана на следующих трех метафункциях: идеационной (представительной), интерперсональной (интерактивной) и текстовой (композиционной). Эти термины они заимствовали из функциональной грамматики Майкла Халлидея. Джюит и Ояма (Jewitt & Oyama 2001: 140) уточняют, что эти три метафункции М. Халлидея переводятся в теории Кресса и ван Левена как репрезентация, интерактивность и комбинация. По мнению Кресса и ван Левена, эти метафункции функционируют как в лингвистике, так и в визуальной теории. (Kress & van Leeuwen 1996: 40, 106.) С помощью разных визуальных элементов

производитель образа может повлиять на то, как должен зритель смотреть, например, рекламу. Там, где идеационная и интерперсональная функция подчеркивают определенные черты композиции, там текстуальная метафункция изучает общую композицию образа. (Kress & van Leeuwen 1996: 13, 40-42, 56, 177, 183.)

В гетерогенной композиции у элементов есть демонстративные интерактивные значения. Заголовок рекламы работает и один, но во взаимоотношении с главным образом рекламы они вместе создают новое значение. В визуальной теории Кресс и ван Левен формируют текстуальную метафункцию через три относящихся друг к другу системы. Они выделяют три взаимосвязанных системы, на основе которых можно увидеть соотношения элементов изображения внутри композиции:

- 1.) ценность информации (размещение элементов «лево – право», «верх – низ», «центр – край»);
- 2.) значимость (выделяющиеся элементы – более важные или более достойные внимания);
- 3.) фрейминг (наличие или отсутствие фрейминговых линий). (Kress & van Leeuwen 1996: 177, 181-183.).

Композицию можно считать мультимодальной и гетерогенной системой. Значение композиции меняется, если даже один элемент меняется или меняет место. Чтобы значение сохранилось прежним, все части должны быть во взаимодействии. Текстуальная метафункция – хороший инструмент именно для анализа рекламной композиции, так как теория, по мнению авторов, обещает работать во всех мультимодальных визуальных системах. (Kress & van Leeuwen 1996: 183.)

Мультимодальность – это комплекс, который состоит из нескольких разных знаковых систем, иными словами, из мод (Kress – van Leeuwen 2001: 20). Мод⁶ можно определить как ресурс, который используют для создания значений. Модами считаются иллюстрации, письменную речь, цвет, композиции и т.д. Понятие «мод» очень обширное; Кресс, например, устанавливает то, что мод может быть чем угодно, тем, что общество считает модом. Например, в рекламе

⁶ Мод (англ. mode) – в семиотике модом считают разные формы вербальной, невербальной и контекстуальной коммуникации (Chandler & Munday 2011).

моды связаны друг с другом и создают вместе значение. Если мод отделить от контекста, его значение меняется. (Kress 2009: 54, 58-59.) Это будет подробнее описано при рассмотрении связи рекламного заголовка и иллюстрации в главе анализа материала. Прежде чем мы будем подробнее изучать текстуальную метафункцию, мы должны выявить ограничения и недостатки теории Кресса – ван Левена.

6.1 Недостатки и критика теории изображений Кресса и ван Левина

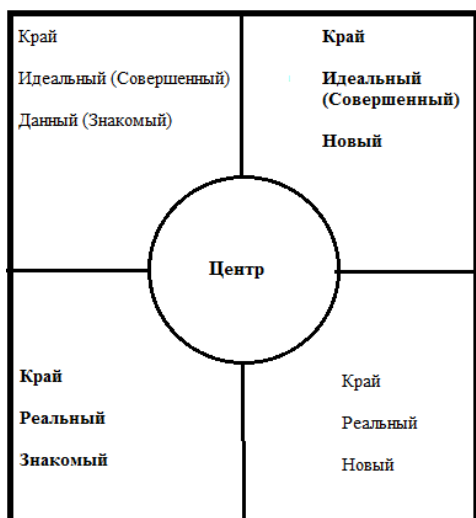
Теория Кресса – ван Левена, несмотря на свою широкую популярность и распространенность, встречает и критические отзывы. По мнению Чеонг (Cheong 2004: 192), в визуальной теории Кресса и ван Левена идея репрезентаций нового и знакомого слишком ограниченная. Она считает, что новую информацию можно расположить где угодно в части рекламного текста. Также Базалгет и Бакингам отмечают, что визуальная теория реализуется только в использованных примерах Кресса и ван Левена (макет журнала, реклама), но в других случаях теория не функционирует (Bazalgette & Buckingham 2012: 4). Пиетиля (1996), в свою очередь, пишет, что Кресс и ван Левен оставляют без внимания контекстуальное взаимодействие слова и иллюстрации и сосредотачиваются на описании по большей части композиции. Кроме того, он считает теорию частично нелогичной, так как этот метод анализа не всегда работает. (Pietilä 1996: 78, 81.) Еще более резко о теории отзывается Сонессон (2004: 62), считающий теорию слишком обобщенной и даже «ненаучной». Несмотря на недостатки теории изображения, мы согласимся с Й. Койвисто, что в исследовании анализ изображения можно соединять с другими теориями и методами, не обязательно полностью доверяться теории Кресса – ван Левена. Койвисто подчеркивает именно то, что теория изображения подходит хорошо для анализа рекламы, а также предлагает гомогенную модель для изучения мультимодальной информации. (Koivisto 2013.) В нашей работе теория изображения Кресса – ван Левена соединяется с характеристикой рекламы и рекламного дискурса, а также теорией потребления и потребительского мотивирования. Именно совокупность вышеуказанных компонентов будет основополагающим базисом нашей дипломной работы.

6.2 Текстуальная метафункция

Расположение элементов в разных зонах текста несет конкретную информативную ценность. У элементов меняется значение, если их переместить справа налево или снизу – вверх. Итак, постараемся ответить на вопросы: где расположены в тексте элементы? Какова их информативная ценность?

Теория изображения основывается на западном визуальном опыте, но авторы считают, что в каждой культуре существуют устойчивые визуальные зонные системы. Авторы полагают, что «зонное зрение» присуще человеку как биологическому существу, поскольку везде в мире существуют такие зоны, как центр, верхняя и нижняя часть, однако отличие в том, что в теории изображения Кресса – ван Левена зонам придают разные значение в зависимости от культуры. (Kress & van Leeuwen 1996: 4.)

В западной зонной модели Кресс и ван Левен видят композиционные зоны, как левый – правый (или горизонтальная ось), верхний – нижний (или вертикальная ось), а также центрально акцентированную композицию. В системе ценности информации каждая зона содержит особую информацию, иными словами – элементы композиции получают значение по их положению. (Kress & van Leeuwen 1996: 183.)



Визуальные зоны (Кресс-ван Левен, 1996: 208).

Между представленными новыми и старыми визуальными элементами часто расположен вербальный текст. Согласно теории Кресса и ван Левена, рекламисты часто комбинируют

рекламу так, что идеальное пространство расположено сверху и реальная, например, информация о продукте, внизу. Важнейшая информация часто расположена в центре, а другие части окружают ее. (Kress & van Leeuwen 1996.) Обычно левый угол страницы считают так называемым активным, сильным углом, а правый нижний угол – пассивным, слабым углом (Goddard 1998: 15).

6.2.1 Горизонтальная композиция

По мнению Кресса и ван Левена, чтение печатного издания происходит по конкретным линейным маршрутам. Они считают, что раньше, например, текстовый элемент (в частности, заголовок) использовали в качестве элемента изображения. Они пишут, что заголовки в 1960-ых гг. несли по большей части изобразительные функции, например, заголовочные комплексы было принято помещать на разные ряды или даже страницы без особой заботы о слогаделении. Также игра с необычными шрифтами была в моде. Следовательно, именно текстуальная интеграция композиции вербальных элементов повлияла на нынешние линейные маршруты чтения. С одной стороны, у читателя есть возможность в печатном издании выбрать подходящий способ чтения, но, с другой стороны, например, в телевизионной программе это ограничено. Разумеется, печатное издание содержит столько возможностей маршрутов чтения, сколько имеется и читателей. (Kress & van Leeuwen 1996: 185, 218 - 222.)

Западные женские журнальные развороты/верстки созданы так, что слева в основном расположены вербальные элементы, а фотографии – на правой стороне страницы; таким образом, такая структура создает визуальную композицию по горизонтальной оси. С точки зрения зрителя, левая сторона горизонтальной оси содержит знакомую информацию, которая уже раньше знакома зрителю. Элементы, находящиеся справа, содержащие главную информацию композиции, должны захватить именно внимание читателя. Элементы, передающие информацию, находясь на левой стороне горизонтальной оси, считают исходной точкой композиции. Таким образом, читатель может быть такого же мнения с предложенной ему информацией. На правой стороне горизонтальной оси расположена новая информация, которая является проблематичной или спорной/дискуссионной. Следовательно, элементы, передающие ценностную информацию с левой зоны, считают знакомыми, а с правой зоны – неизвестными (новыми). (Kress & van Leeuwen 1996: 186-187.) С помощью информации, находящейся на левой зоне, мы пытаемся понять правую зону. (Pietilä 2005: 80).

По мнению Кресса и ван Левена, конструкция знакомой и незнакомой зоны существует и в реальной жизни. Западным странам характерно то, что письменная речь и предложения формируются слева направо, так что новая информация размещается в конце предложения (тема – рема). Авторы подчеркивают то, что конструкция знакомого и незнакомого – это своеобразная идеологическая система, то есть информация композиции представляется как будто имеющей ценность для читателя, и оценивание происходит с помощи вышеуказанной исходной (тема) и новой (рема) системы. То, что указано в знакомой зоне, не является для всей социальной группы знакомой информацией. Например, автомобильная реклама не всегда размещается в этих зонах (знакомое – незнакомое), как было указано выше. В автомобильной рекламе изображение может помещаться в знакомой (исходной) зоне и текстовые элементы – на левой стороне. В этом случае дизайнер рекламы продумал целевую группу рекламы, знающую (внешний) вид автомобиля, но которой надо дополнить информацию об автомобиле, которая возможна только через вербальный вид коммуникации. Еще раз надо отметить то, что (внешний) вид автомобиля в реальной жизни все же не всем настолько детально знаком, хотя реклама так утверждает. (Kress & van Leeuwen 1996: 187-188.) В описанной системе надо обратить внимание на то, что зрители интерпретируют и усваивают значение по-разному и не считают представленные ценности композиционной структуры очевидными.

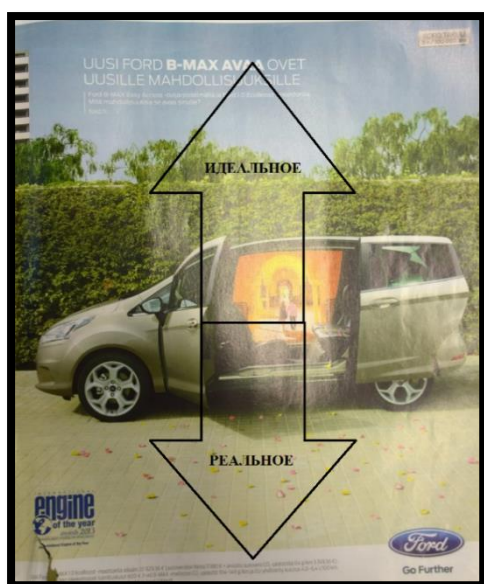


Реклама 2. «Караван историй» (октябрь 2001)

Одна часть теории Кресса и ван Левена основана на модели коммуникации Шеннона и Уивера. В их горизонтальной модели коммуникации информация передвигается прямолинейно от адресанта реципиенту, слева направо. Исходная структура базируется на том, что принятая новая информация может всегда превратиться в следующую знакомую информацию, когда речь идет о долгосрочной модели коммуникации. Например, в многостраничной рекламе предыдущая страница содержит знакомую информацию перед тем, как мы перейдем на новую страницу; конечно, мы должны прочитать предыдущую страницу, чтобы она была основой для информации следующей страницы. (Kress & van Leeuwen 1996: 191-192 По нашим наблюдениям эмпирического материала, двухстраничные рекламы создают редко.

6.2.2 Вертикальная композиция (низ – вверх, идеальное – реальное)

В западной рекламной деятельности композицию планируют с помощью вертикальной линии «низ – вверх». Вертикальная постановка включает в себя то, что есть, и то, что могло бы быть.



Реклама 3. Anna (26.09.2013)

По мнению авторов, верхняя часть рекламы содержит некое обещание о продукте, а нижняя часть часто имидж бренда и основную информацию о продукте в текстовом (письменном) виде. В верхнюю часть композиции входит часто обещание товара, который передается потребителю в форме эффективности и гламура, поэтому верхнюю часть информационной ценности называют идеальной. Также она пытается повлиять на эмоции. Нижняя часть вертикальной оси передает в символическом смысле реальную/фактическую информационную ценность.

(Kress & van Leeuwen 1996: 193.) Именно эта

композиционная структура, на наш взгляд в большей части используется в автомобильной рекламе, которую мы проанализируем в аналитической части, хотя и вертикальная структура всегда в какой-то степени присутствует.

Между идеальной и реальной зоной существует обычно меньше взаимодействий, чем на горизонтальной оси. Но в композиции идеальное – реальное можно почувствовать/ощутить взаимодействие на зонной границе, и зонные противоречия/различия обычно сильно

подчеркнуты. Считается, что у верхних элементов композиции более сильное эмоциональное влияние, а нижняя часть содержит более практическую информацию рекламы. (Kress & van Leeuwen 1996: 193.) Вертикальная ось изображения может стать основой иерархического значения, где доминирующие элементы расположены сверху, а менее важные – снизу (там же: 187). Мотивы в разном виде (вербально и визуально) включены в рекламу и их намерение – повлиять на эмоции читателя.

Чаще всего в визуальных композициях все-таки существуют обе зоны вертикальной и горизонтальной оси, и вследствие этого композицию нельзя анализировать только по одной зонной оси. В этих случаях Кресс и ван Левен опираются на теорию информации, где объединяются горизонтальная и вертикальная информационная сферы. (Kress & van Leeuwen 1996: 194–195.) Третья важная зона в ценности информации – это центральное – крайнее разделение, которую мы рассмотрим в следующем разделе.

6.2.3 Центральное акцентированная композиция

В ценностную информационную систему входит еще третья зонная модель, центральное – крайнее разделение. Эта система визуальной композиций более популярна в восточных странах, и она редко используется в западных. Элементы, находящиеся в центре композиций, содержат в себе информационное ядро, а элементы, находящиеся на краях, служат этой информации. (Kress & van Leeuwen 1996: 203-204, 206.)

Центрально-крайний раздел в верстке газет может соединиться с другими моделями раздела. Реклама может быть спланирована для горизонтальной оси, где между двумя изображениями вставляют третье изображение, роль/функция которого – объединить и передать информацию изображениям, находящимся с краю. Элементы, находящиеся в центре, работают также в роли медиатора для левой, знакомой информации, и правой, новой информации. Эти трехзонные композиции Кресс и ван Левен называют триптихом – термином, усвоенным из истории искусств и обозначающим трехчастную алтарную живопись/запрестольный образ. В современной визуальной композиции триптих разделяется обычно на простую и симметричную триаду *край – центр – край* или на композицию, подчеркивающую противоположность, где центр работает медиатором в разделе данное – новое или в режиме используемом разделе идеальное – реальное. (Kress & van Leeuwen 1996: 208-209, 211.)

6.3 Значимость

Значимость – одна из частей текстуальной метафункции, с помощью которой можно рассмотреть структурный порядок, очередность композиционных элементов. В разных информационно-ценностных зонах элементы можно с помощью значимости организовать в новую очередность. Например, элементы в информативно знакомой стороне могут стать с помощью более эффективной видимости важнее, чем элементы, расположенные в новой стороне. Вследствие этого элементы, представленные в композиции яснее или размером больше, считаются более важными, чем другие. На эффективность визуальной композиции влияют размер, точность/меткость, контрастность цвета, точка зрения и разные культурные факторы. (Kress & van Leeuwen 1996: 212.)

Важность элементов значительно зависит от читателей. Существуют разные типы читателей: одни сосредотачиваются на визуальных элементах, а другие на вербальных. Кроме этого, на стиль чтения влияют время и сила сосредоточенности. Согласно теории изображения, читатель осуществляет свои иерархии. Существует два способа подхода читателя к композиции:

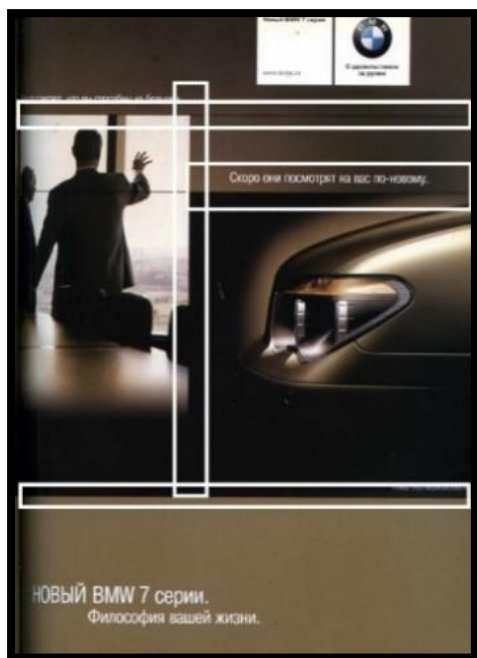
- 1.) перспективный (то есть со своей точки зрения);
- 2.) неперспективный, когда подход к композиции происходит с точки зрения кого-то другого, например, в композиции существующих фигур. (Kress & van Leeuwen 1996: 213.)

6.4 Фрейминг

Третья ключевая система текстуальной функций – фрейминг. В лейауте⁷ печатных изданий с помощью фрейминга создаются иерархии между элементами. Линии фрейминга могут быть элементами как различительными, так и соединительными. Отсутствие фрейминга подчеркивает идентичность группы, а наличие фрейминга – индивидуальность и дифференциацию. Чем сильнее элемент фреймован, тем сильнее он представляет единую/индивидуальную часть информации. Разграничение реализуется в визуальных композициях по-разному. В композициях можно увидеть разные методы фрейминга, где пограничная линия, цвет, разрыв формы или пустое пространство между элементами

⁷ Лейаут (англ. layout) является концепцией всей страницы или содержания, которая включает в себя визуальные и текстовые элементы (EuroTermBank, www).

считается фреймингом. Во фрейминге уделяют внимание тому, что в горизонтальных и круглых композициях разграничение часто слабое, но в вертикальных разделах применяются сильные методы фрейминга. (Kress & van Leeuwen 1996: 214-217.)



Реклама 4. «Караван историй» (октябрь 2001)

Далее мы познакомимся с некоторыми важными визуальными и вербальными элементами рекламы, которые будут основой нашего анализа.

7 Визуальные и вербальные элементы рекламного текста

Визуально видимые элементы печатной рекламы следующие: (1) *Заголовки*, включая заголовки и подзаголовки, (2) *иллюстрации* и цвета, (3) текст, сердце рекламного сообщения, дает информацию о продаваемом продукте или обслуживании, (4) рекламодатель или спонсор, (5) темное или светлое пространство и пределы, создающие различие. Они указывают на то, что функция лейаута – привлечь внимание выделяющейся презентации и информации. (Sherlekar & al. 2010: 339; Kuikka 2009: 43.)

Реклама постоянно меняется, и визуальность распространяется в мультилингвистическом и культурном обществе. Потребители предпочитают визуальную информацию по сравнению с письменной. Люди любят больше смотреть и видеть, чем читать и становятся все более умелыми в визуальном чтении. (Chunawalla 2008: 334.)

7.1 Вербальные элементы рекламного текста

Люди не читают рекламных объявлений как таковых ради их текстуального (фактического) содержания. Они читают то, что их интересует, но иногда ими оказываются и рекламные объявления. Эффективная реклама включает в себя различные вербальные элементы, но для нашей дипломной работы мы выбрали главный из них – заголовок, который мы определим ниже.

7.1.1 Заголовок

Заголовок можно считать названием рекламы, причем именно последний термин является более подходящим наименованием, так как заголовок обычно располагается в рекламе по законам лейаута. (Chunawalla 2008: 371.)

Заголовок должен включать в себя важнейшую тему и быть коротким, включая только несколько слов. Он должен быть ясным, простым, коротким и привлекательным, поддерживая интерес читателя. Заголовок должен отражаться/совмещаться с содержанием рекламы и быть последовательным/логичным. Часто заголовок содержит обещание и убеждает потребителя к совершению покупательской деятельности. Он должен быть создан и напечатан в заметном месте. (Sherlekar & al. 2010: 339.) Размер заголовка зависит от его информационной важности, а также от других поддерживаемых единиц лейаута (Chunawalla 2008: 371).

Заголовок – один из важных элементов рекламы, так что его содержание и визуальность должны быть интересным введением в тему рекламы. Заголовок, согласно рекламным руководствам, лучше всего поместить в верхнюю часть левой стороны, так как взгляд читателя автоматически туда направлен. (Raninen & Rautio 2003: 139.)

Цель подзаголовка – разделить текст на меньшие части для улучшения чтения. Подзаголовок можно выделить более пространным промежутком или применить большую начальную букву. (Raninen & Rautio 2003: 139.)

7.1.2 Слоган

Одним из обязательных ключевых компонентов любого рекламного текста, наиболее заметным и узнаваемым фрагментом, является слоган, или, иными словами, рекламный девиз. В современной массовой коммуникации слоганы не существуют автономно, а выступают как часть поликодового сообщения, то есть функционируют в тесной связи с собственным рекламным текстом. (Колокольцева 2011:147.) В нашей работе интерпретация слогана базируется прежде всего на его визуальных качествах и его стилистике.

Слоган можно считать малоформатным продажным аргументом, но в рекламе он имеет большую значимость. Слоган отличает корпорацию от других конкурентов, и он всегда должен быть особенным. (Raninen & Rautio 2003: 125; Chunawalla 2008: 382.)

Расположение слогана в макете зависит от важности связи информации рекламодателя, но обычно он расположен рядом с лого (Chunawalla 2008: 382).

Слоган должен обладать не только структурно-семантическими параметрами, но и включен в приятный, гармоничный, ритмический рисунок, в слогане также приветствуется использование рифмовки (Колокольцева 2011: 156).

7.2 Визуальные элементы

«Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать»

Реклама состоит из нескольких элементов, но одна из них – иллюстрация, роль которой – доставить информацию и захватить внимание читателя. У иллюстрации есть дополнительная функция, которая должна способствовать соединению с темой рекламы. Благодаря иллюстрации, реклама становится более целостной.

7.2.1 Иллюстрация/ Рекламный снимок

Иллюстрацией можно считать все изображения, имеющее изобразительный характер. В лейауте рекламы иллюстраций считается доминирующее изображение, а другие элементы считаются поддерживающими. (Chunawalla 2008: 371.)

Иллюстрация рекламы часто оказывает влияние на аудиторию, даже если глубокой интерпретации не происходило. Иллюстрация создает достоверность рекламы, передавая идею эффективно и быстро. Именно эти элементы захватывают читателя к прочтению всей рекламы. (Chunawalla 2008: 372.)

В наши дни трудно представить журнал без рекламных снимков, так как без них реклама была бы «невидимой». В целом, фотография в рекламе привлекает наше внимание первой. Этот элемент приоритизирован по сравнению с другими элементами рекламы. Фотография имеет прямое действие, и она ближе к реальности. (Chunawalla 2008: 373.) Рекламный снимок имеет прямое действие на реципиента, но как мы указали выше, реклама всегда систематично и конкретно продуманное произведение, которая не содержит реальности.

В категорию элемента иллюстрации входят чертежи/рисунки, мультипликация, изображения, символы, фотографии. Функция их – привлечь внимание, пробудить интерес и страсть. Иллюстрация – один из эффективнейших способов коммуникации визуальных идей, она эффективнее, чем тысяча слов. (Sherlekar & al. 2010: 339.)

Иллюстрация в рекламе незаменимы ценны. Образ должен рассказать все возможное о товаре, и роль фотографий – привлечь внимание читателя, в то же время они рассказывает свою историю. (Sherlekar & al. 2010: 341.)

7.2.2 Товар

Товар в макете репрезентирует продаваемый товар. Товар может быть изображен разными способами: он может быть изолирован, быть на футуристическом или украшенном фоне, но в общем продукт имеет организованный/продуманный и фотографический вид, составляя даже красивую композицию. Товар – необязательный элемент макета, его можно внести в мысль потребителя косвенно, так как люди имеют способность и талант воображения, представления. (Chunawalla 2008: 382.)

Перечисленные выше вербальные и визуальные элементы рекламного обращения включают всегда какой-то мотив, который рождает эмоции и мотивирует к приобретению рекламируемого товара. В следующей главе мы кратко представим языковое манипулирование и после этого сосредоточимся на описании мотивов, которые встречаются в рекламных текстах.

8 Языковое манипулирование и мотивы в рекламных обращениях

Рекламное обращение является центральным пунктом при воздействии на реципиента. Рекламный текст включает элементы рекламной коммуникации, является непосредственным носителем информационного и эмоционального воздействия, оказываемого коммуникатором⁸ на реципиента. Это послание имеет конкретную форму как текстовую, визуальную, символическую и т. д., поступает к адресату с помощью конкретного канала коммуникации. (Internet Advance, www.) Для рекламного обращения характерна манипуляция реципиентом, эту тему мы будем подробнее рассматривать ниже.

8.1 Языковое манипулирование

Манипуляция изучается на многих отраслях науки: психологии, социологии, политологии. Манипуляция оценивается как воздействие на человека с целью побудить его сделать что-либо (сообщить информацию, совершить поступок, изменить свое поведение) неосознанно или вопреки его собственному желанию, мнению, намерению. Манипуляция воздействует не только на сферу сознательного (разум), но и на сферу бессознательного (инстинкты, эмоции). (Попова 2002, www.)

Отметим, что в последнее время манипуляция все чаще привлекает к себе внимание лингвистов. Главная идея данных лингвистических работ заключается в том, что манипуляция рассматривается через языковые средства. Взгляды ученых на манипуляцию изменяется в зависимости от того, какой речевой материал лежит в основе их исследования. Под языковым манипулированием понимают вид языкового воздействия, используемый для скрытого внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент. Иными словами, язык рекламы должен вызвать у адресанта необходимую эмоциональную реакцию. Можно сказать, что адресанту предлагается уже готовый и словесно оформленный продукт размышления, а сам он при этом никаких самостоятельных умственных усилий не прилагает. Таким образом,

⁸ Коммуникатор – человек, влияющий на партнеров по общению адресно и целесообразно. Коммуникатор входит в общение, имея свои, определенные и заранее сформулированные, цели.

использование для целей манипуляции особенностей устройства и функционирования языка – это и есть языковое манипулирование. (Попова 2002, www.)

Хотя языковая манипуляция является одной из самых актуальных тем, она остается малоизученной. Причинами можно считать сложность разгадки истинных целей и мотивов манипулятора, а также профессиональность интерпретирования. (Попова 2002, www.)

Цель манипуляции – вызвать потребность среди потребителя. Потребность становится мотивом, когда достигает достаточного уровня интенсивности. Под мотивом понимается потребность, настоятельность которой является достаточной, чтобы направить человека на ее удовлетворение. (Шуванов 2003: 71.) Теория мотивации является одним из наиболее масштабных разделов психологической науки и ее наиболее часто используют в маркетинге при анализе поведения потребителей, в который большой вклад внесли такие классики психологии, как З. Фрейд, А. Маслоу и многие другие (Шуванов 2003: 71; Lawrence 2010; Попова 2002, www). Рассмотрение этой теории выходит далеко за рамки нашей работы, но не коснуться ее также невозможно, так как иерархия потребностей – одна из главных основ теории мотивации.

Важную роль в процессе мотивации играют привычки, навыки, представления, вкусы потребителей. Потребительские привычки основываются на многочисленных факторах, как социальных, культурных, климатических и т. п. Поэтому знание рыночных условий мотивационной психологии потребителя – своего рода ключ к овладению рынком сбыта товаров. (Шуванов 2003: 73-74.)

Мотивация имеет важную роль в поведении потребителя при принятии решения. Мотивом можно считать внутреннее психологическое состояние, движущее личность. В его основе лежит цель, достижение которой связано с удовлетворением определенных нужд и потребностей. Личность может быть мотивирована покупать для уверенности в себе, для своего стиля, престижа, гордости или для того чтобы быть наравне с другими. (Khan 2006: 104.) Иначе говоря, мотив является толчком для осуществления действия через осознание возникшей потребности (Попова 2002, www).

Мотивы покупок – это сложные психологические структуры, которые зачастую не ясны самому потребителю. Фактически покупатель действует эмоционально и принудительно, реагируя на образы и побуждения, связанные в подсознании с продуктом. (Шуванов 2003: 81.)

Мотивация в рекламе означает побуждение потребителей к приобретению товара или услуги, порожденное системой потребностей индивида или группы. Как отмечают специалисты, что мужчинам больше присущи рациональные мотивы, женщинам – эмоциональные, но при рекламе массового спроса, как правило, используют эмоциональные мотивы, а для изделий промышленного назначения – рациональные. (Barletta 2005; Statt 1997; Назайкин 2011.) Исследования подтверждают, что рациональные мотивы более эффективны, чем эмоциональные, когда рекламируют новый товар. Эмоциональный мотив используется часто в иллюстрациях, а рациональный – в коммуникативном случае. (De Pelsmacker & al. 2004: 188-190.)

В аналитической части нашей дипломной работы изучение мотивации поможет выявить и определить основные мотивы, присутствующие в скрытом или вербализованном виде в заголовках автомобильной рекламы в России и Финляндии. Это поможет нам увидеть то, при помощи каких потребительских и ценностных мотивов продают автомобиль финским и русским женщинам. Для мотивационного анализа в рекламе мы должны рассмотреть группы мотивов, которые используются в рекламных обращениях, а именно в заголовках. Обычно заголовок передает главную тему или мотив в кратком виде и привлекает внимание потребителя. Информация рекламы должна быть связана с иллюстрацией. (Trehan, 2006: 119.) Нам будет также интересно выяснить, нужна ли поддержка визуальности для понимания заголовка и работает ли заголовок отдельно без контекста. Интересно будет проследить, как иллюстрация воздействует на понимание мотива заголовки.

Итак, в анализе эмпирического материала мы попытаемся рассмотреть зависимость рекламного заголовка с иллюстрацией в рекламе и возможные варианты соответствия/несоответствия при создании целого (вербальная и визуальная часть). Также нас будет интересовать вопрос: видны ли изменения в рекламных обращениях в выбранный промежуток исследования (1998-2014 гг). Если мы найдем ответы на поставленные вопросы, нам удастся представить изменение рекламы и потребительских практик.

8.2 Группы мотивов в рекламных обращениях

Мотивы тесно связаны с тайным вторжением во внутренний мир адресата через возбуждение потребностей. Благодаря этому достигается контроль над его мыслями, чувствами, эмоциями, поведением и жизненными установками, осуществляется управление отношением потребителя к рекламируемому товару. Рекламисты четко изучают потребности человека, чтобы узнать тайные вкусы и склонности людей, которые помогают сознательно направлять их поведение, манипулировать ими. Можно сказать еще раз, что конечная цель рекламы – покупка рекламируемого товара или услуги. (Попова 2002, www.)

Используемые в рекламных обращениях мотивы условно разделяются на три больших группы:

- 1.) *рациональные,*
- 2.) *эмоциональные,*
- 3.) *социальные и нравственные,*

1. Рациональным мотивы можно подтвердить фактами. К ним относятся те, которые заставляют человека принимать в расчет различные обстоятельства, например, экономические. Эти мотивы направлены на мышление потребителя и созданы так, чтобы покупатель считал и был уверен в том, что рекламируемый товар – самый лучший на рынке.

- **Мотив прибыльности.** Иногда его называют экономическим мотивом. Он основывается на справедливом желании многих разбогатеть, целесообразно расходовать имеющиеся средства, получить при этом определенную экономию и т.д.
- **Мотив здоровья** используется в рекламе качественных продуктов, товаров для занятий спортом, средств личной гигиены и т. п.
- **Мотив надежности и гарантий.** Сокращение риска является определяющим фактором в таких отраслях экономики, как банковское и страховое дело.
- **Мотив удобств и дополнительных преимуществ** предполагает обещание в рекламных обращениях облегчения определенной работы, дополнительных удобств

дома и на производстве, получения значительных преимуществ при проведении определенных преобразований и т.д.

2. Эмоциональные мотивы в рекламе действуют на желания получателей избавиться от отрицательных и добиться положительных эмоций. Естественно, эта цель достигается в соответствии с рекламным обращением путем покупки рекламируемого товара или услуг. К их числу относятся:

- **Мотив страха.** Несмотря на то, что его использование серьезно ограничено Международным кодексом рекламной практики, мотив страха используется в рекламе «полицейских» замков, противоугонных средств («Что, угнали? Надо было ставить ”Клиффорд”!»), средств личной гигиены, различной антирекламе (борьба с курением, потреблением наркотиков, алкоголизмом, СПИДом и т. п.).
- **Мотив значимости и самореализации** основывается на естественном желании человека найти признание в своем окружении, повысить свой социальный статус, добиться определенного имиджа и т. п.
- **Мотивы самоутверждения.** Потребление товаров превращается в форму самореализации. Люди нередко покупают вещи, которые им вовсе не нужны, причина этого – стремление к самоутверждению. Людям по-прежнему хочется того, чего нет у других, и в то же время большинство из них желает только одного – владеть тем, что есть у других.
- **Мотив свободы** определяется стремлением человека к независимости от определенных обстоятельств, защите своей самостоятельности в различных сферах жизни.
- **Мотив открытия** «эксплуатирует» такие качества человека, как любопытство и стремление к новизне.
- **Мотив гордости и патриотизма.**
- **Мотив любви** используется в рекламе подарков («мужских» и «женских» товаров), игрушек, средств ухода за детьми и т. д.
- **Мотив радости и юмора** используется путем подачи информации в жизнерадостных, ярких тонах.

- **Мотив уподобления и мотивы моды** эксплуатирует желание человека быть похожим на своих кумиров. Использование мотива чаще всего реализуется в применении приема «тестимониум». Для рекламирования товаров используют известных личностей (знаменитостей), чтобы хотя бы таким способом потребитель мог стать ближе к своему кумиру, уподобиться ему.
- **Мотив ностальгии** позволяет мобилизовать положительные эмоции, связанные с воспоминаниями о прошлом.
- **Мотивы традиции.** Они обособлены национально-культурной спецификой различных наций и народностей, национальной психологией.
- **Мотив красоты (привлекательности).**
- **Мотив сексуальной привлекательности,** использование элементов легкой эротики. Данный тип мотива используется в рекламном мире достаточно активно.
- **Мотив оригинальности** предполагает ярко выраженную ломку стереотипов.
- **Мотив комфорта.** (Комфорт, радость, наслаждение потребителя рекламируемым товаром показано.)
- **Мотив надежности.** Потребитель верит в то, что, потребляя рекламируемый товар, он в надежных «руках». (Шуванов 2003: 85-86; De Pelsmacker & al. 2004: 188-200.)

Некоторые мотивы можно категоризовать в обе группы, например, комфорт и надежность могут быть в эмоциональной группе, а также и в рациональной, так как потребитель может чувствовать себя эмоционально надежно, употребляя рекламируемый товар (Trehan 2006: 115-116; De Pelsmacker & al. 2004: 189). Как мы уже указали, реклама – многообразное произведение, которое трактуется разными людьми неоднозначно.

3. Нравственные и социальные мотивы эксплуатируют стремление к справедливости и порядочности. Достаточно часто в рекламных обращениях подчеркивается необходимость решения таких острых социальных проблем, как защита окружающей среды, охрана правопорядка и т. п.

- **Мотив справедливости** используется в рекламе благотворительных фондов, общественных организаций, политических кампаний.

- **Мотив защиты окружающей среды, экологии** в связи с обострением этой проблемы используется сейчас многими фирмами.
- **Мотив порядочности** основывается на базовых моральных ценностях: честность, доброта, чистоплотность и др.
- **Мотив сострадания.**
- Использование **социального мотива** связано с обострением межнациональных конфликтов, ростом напряженности в обществе, повышением уровня преступности и т.д. (Шуванов 2003: 85-86; De Pelsmacker & al. 2004: 188-200.)

В рекламе всегда в той или иной степени учитываются потребности адресата, к которым она и апеллирует. Автор рекламного текста явно или неявно демонстрирует одну из потребностей адресата, существующую в его сознании, или формирует новую, а далее предлагает один из возможных способов удовлетворения этой потребности, который будет связан с покупкой рекламируемого товара. Суть данной тактики – актуализация одной потребности и выдвижение одного смыслообразующего мотива покупки в рамках конкретного рекламного текста. (Попова 2002, www.)

9 Анализ

В этом разделе данной дипломной работы мы сосредоточимся на рассмотрении нашего материала – автомобильной рекламы в женских журналах «Караван историй» и Аппа. Теория мотивов, рассмотренная нами выше, в нашей дипломной работе используется именно для рассмотрения заголовков, но мы постараемся применить эту теорию и для визуальных элементов, иллюстраций. Это поможет нам увидеть то, какие вербальные и визуальные мотивы доминируют в рекламах автомобилей и как ими манипулируют сознанием русских и финских потребительниц, активизируя в них те или иные потребности.

Как мы помним, в рекламе все ее элементы – иллюстрации, заголовки, тексты, логотип, верстка элементов и общий образ – тесно взаимодействуют (Шуванов 2003: 125). Поэтому анализ визуальных и вербальных мотивов даст возможность рассмотреть рекламу как некую целостность. Именно для рекламы характерно то, что иллюстрация связана с заголовком, или наоборот. Но иллюстрация и текст не всегда обязательно имеют тесную связь.

Мы считаем, что автомобильная реклама исследуемых нами журналов отличается друг от друга. Таким образом, мы ожидаем, что нам удастся выявить эти различия и сравнить их.

9.1 Вербальные мотивы заголовков русской и финской автомобильной рекламы (1998-2014)

В этой части дипломной работы мы рассмотрим и сравним женскую автомобильную рекламу в журналах: финском Аппа и русском «Караван историй». Особенно нас интересует вербальный элемент женской автомобильной рекламы – заголовок, который мы рассмотрим с помощью теории мотивации. Мы разделим заголовки в рекламах по группам мотивов и представим результаты в статическом виде. После этого выберем рекламу, которая в нашем материале выступает как самая типичная для выбранного периода (например, 1998-2001 г.) и проанализируем ее подробнее.

Мы должны уточнить, что автомобиль, который представлен на рекламе в движении, мы анализируем в группе визуальности как мотив открытия или свободы, так как иллюстрация передает интерпретатору чувство свободы.

Хотя в некоторых рекламах смешиваются эмоциональные и рациональные мотивы, мы выберем для детального анализа одну, которая, по нашему мнению, в собранной рекламе доминирует.

9.1.1 Вербальные мотивы в заголовках финской женской автомобильной рекламы

В мотивах заголовков финской женской автомобильной рекламы в период 1998 по 2005 годы доминируют рациональные мотивы, которые подчеркивают удобства, надежность и разные дополнительные преимущества автомобиля. В этот период в какой-то степени потребители манипулируют и эмоциональными мотивами, которые акцентируют свободу, открытие и самореализацию, однако по сравнению с рекламой с рациональными мотивами, ее меньше. В очень малом количестве используется рекламу, мотивы которой – нравственные или социальные, иными словами, в автомобильной рекламе, нравственный мотив обозначает именно экологический мотив.

В период с 2006 по 2014 годы в финской рекламе доминируют эмоциональные мотивы и рациональных мотивов встречается (1998-2005 гг.) меньше. Так же, как и в предыдущем периоде нравственных или социально мотивированных реклам мало.

Итак, можем сделать вывод, что в вербальных мотивах печатная автомобильная реклама для женщин испытала трансформацию: от рациональных мотивов она перешла к эмоциональным, цель которых – внушить мысль о свободе и самореализации, которую автомобиль позволяет женщинам.

Ниже в таблицах приведены результаты в статическом виде.

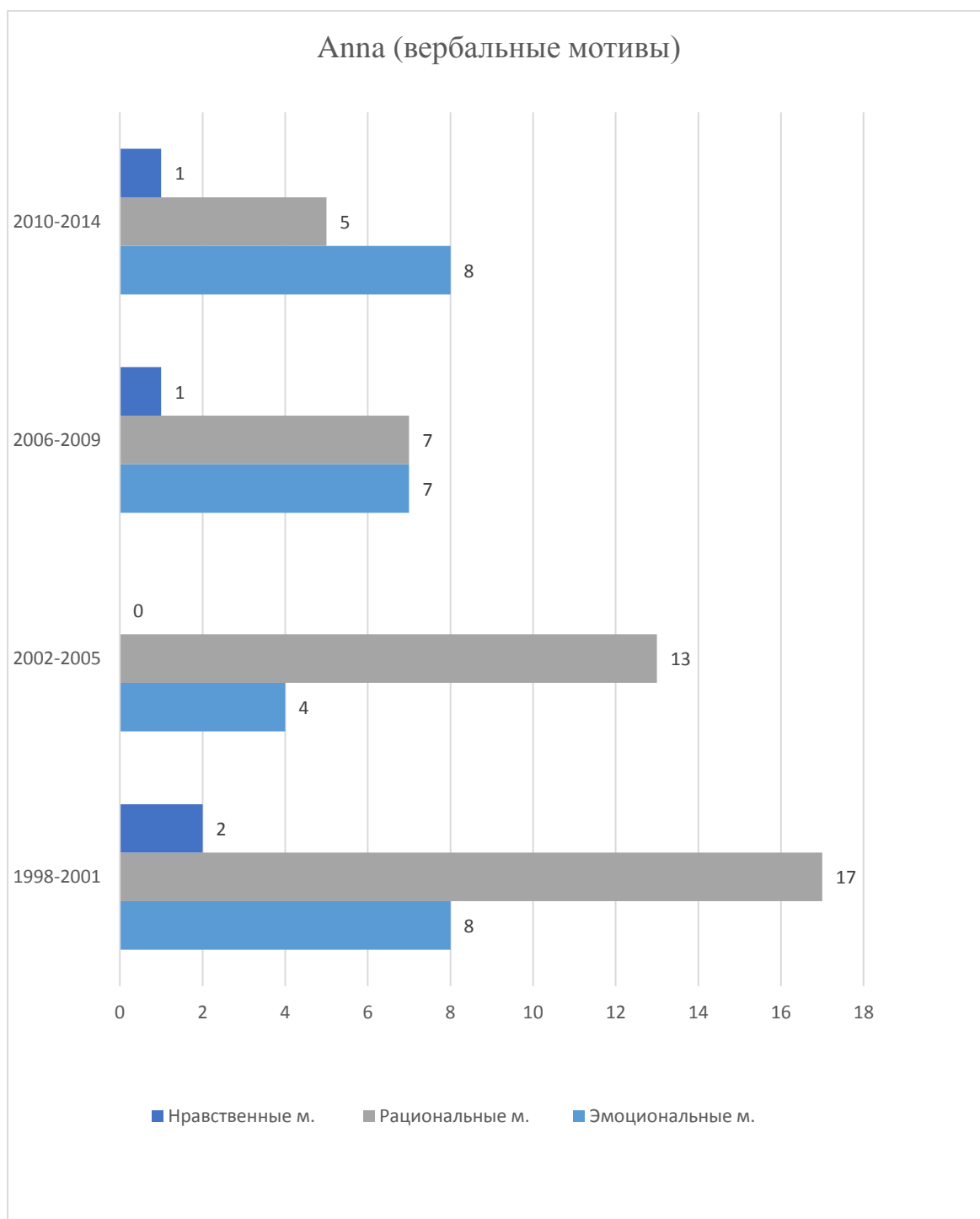
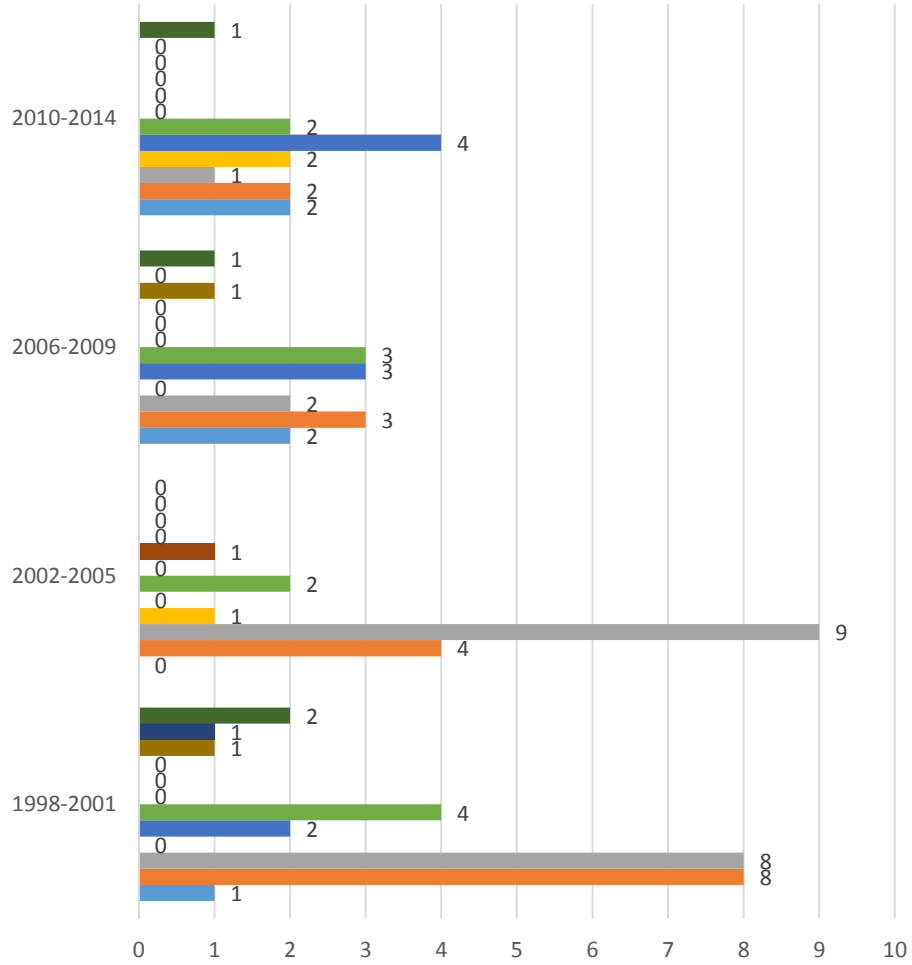


Таблица 1. В таблице приведено количество вербальных мотивов в автомобильной рекламе в разные периоды. Как видно в таблице, употребление рациональных мотивов уменьшилось и более популярными в наши дни стали эмоциональные мотивы.

Anna (вербальные мотивы)



	1998-2001	2002-2005	2006-2009	2010-2014
■ Экология	2	0	1	1
■ Гордость	1	0	0	0
■ Радость и юмор	1	0	1	0
■ Страх	0	0	0	0
■ Сексуальность	0	1	0	0
■ Любовь	0	0	0	0
■ Открытие	4	2	3	2
■ Значимость и самореализация	2	0	3	4
■ Свобода	0	1	0	2
■ Удобства и дополнительные преимущества	8	9	2	1
■ Надежность и гарантия	8	4	3	2
■ Прибыльность	1	0	2	2

Таблица 2. Вербальные мотивы, встречающиеся в финской автомобильной рекламе.

9.1.2 Вербальные мотивы в заголовках русской женской автомобильной рекламы

В вербальных мотивах в русской женской автомобильной рекламе в период с 1998 по 2009 годы доминируют именно эмоциональные мотивы. При этом мы должны отметить, что в 1998-2005 годы существовало много информационной рекламы официальных дилеров, которые можно определить, по нашему мнению, как рациональную рекламу, но в нашей аналитической части мы оставляем ее вне рассмотрения. Сейчас, в 2010-2014 гг., явно доминируют рациональные мотивы, которые подчеркивают прибыльность, надежность и удобства автомобиля.

Нравственные или социальные мотивы в русской автомобильной рекламе, по нашим наблюдениям, не используются, иными словами – они непопулярны.

Разумеется, интересно будет посмотреть через несколько лет, будет ли автомобильная реклама развиваться в сторону рациональных мотивов или произойдет переключение на более эмоциональную рекламу.

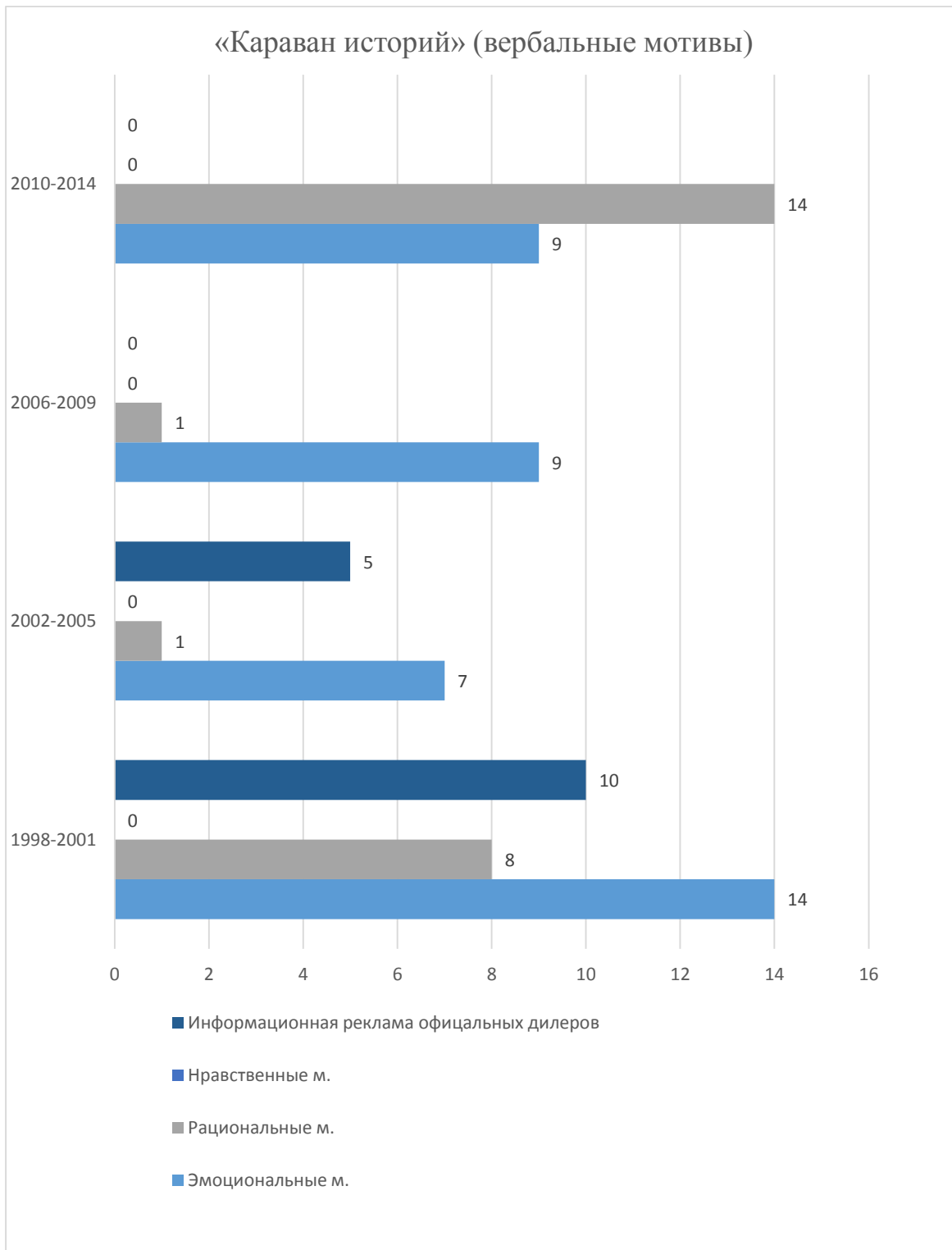
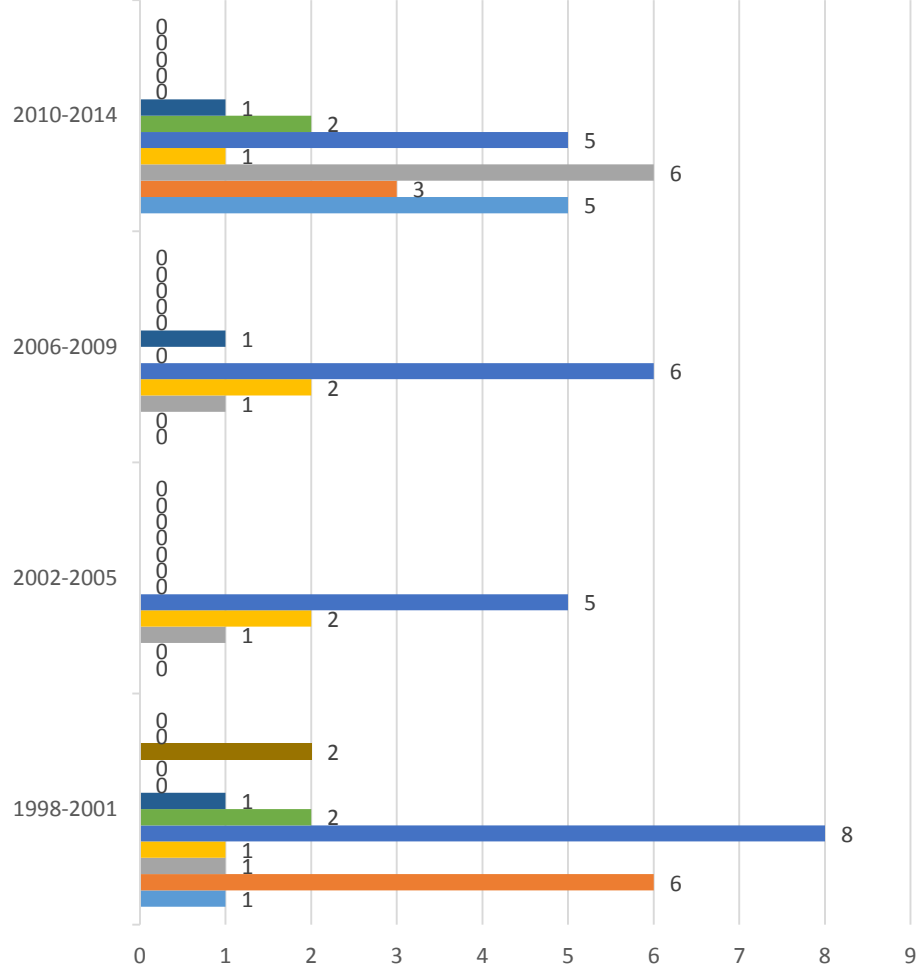


Таблица 3. В таблице видно, что вербальные мотивы в русской автомобильной рекламе трансформировались, очевидна тенденция: от эмоциональных – к рациональным мотивам.

«Караван историй» (вербальные мотивы)



	1998-2001	2002-2005	2006-2009	2010-2014
Экология	0	0	0	0
Гордость	0	0	0	0
Радость и юмор	2	0	0	0
Страх	0	0	0	0
Сексуальность	0	0	0	0
Любовь	1	0	1	1
Открытие	2	0	0	2
Значимость и самореализация	8	5	6	5
Свобода	1	2	2	1
Удобства и дополнительные преимущества	1	1	1	6
Надежность и гарантия	6	0	0	3
Прибыльность	1	0	0	5

Таблица 4. Вербальные мотивы, встречающиеся в русской автомобильной рекламе.

9.2 Визуальные мотивы в рекламной иллюстрации в русской и финской автомобильной рекламе (1998-2014)

Визуальная часть рекламы состоит из иллюстрации, которая является самой важной частью рекламы, обычно это рекламируемый товар или услуга. Иллюстрация рекламы привлекает внимание потребителей, которые, испытав интерес, подробнее прочитывают рекламу. Иллюстрацию мы определяем как самую выделяющуюся часть рекламы, которая в первую очередь бросается в глаза читателя. Мы должны напомнить, что реклама – субъективное произведение, которую можно интерпретировать по-разному. Результаты могут варьироваться в зависимости от интерпретатора. Поэтому мы не утверждаем, что наш способ прочтения рекламы дают единственно верный ответ о визуальных мотивах рекламы, но все-таки они, по нашему мнению, дают какое-то направление.

Хотя визуальные элементы можно считать более важными, они составляют единое целое с вербальными элементами. Поэтому для нашей дипломной работы будет интересно сравнить, какие мотивы доминируют в автомобильной рекламе для женщин, и после этого сравнить и проанализировать все собранные результаты.

9.2.1 Визуальные мотивы рекламной иллюстрации в финской автомобильной рекламе

В визуальных мотивах финской автомобильной рекламы в период 1998 по 2001 год доминируют рациональные мотивы. В то время было популярно рекламировать автомобиль, подчеркивать удобства и дополнительные преимущества. С 2002 года эмоциональные мотивы стали более популярны, но все-таки они почти наравне с рациональными мотивами. С 2010 по 2014 год эмоциональные мотивы сохранили свою позицию как самого популярного визуального мотива, акцентируя такие качества, как свобода, самореализация, открытие, а также встретившийся в рекламе знаменитый человек – кумир.

В финской автомобильной рекламе нравственных и социальных мотивов мы не обнаружили.

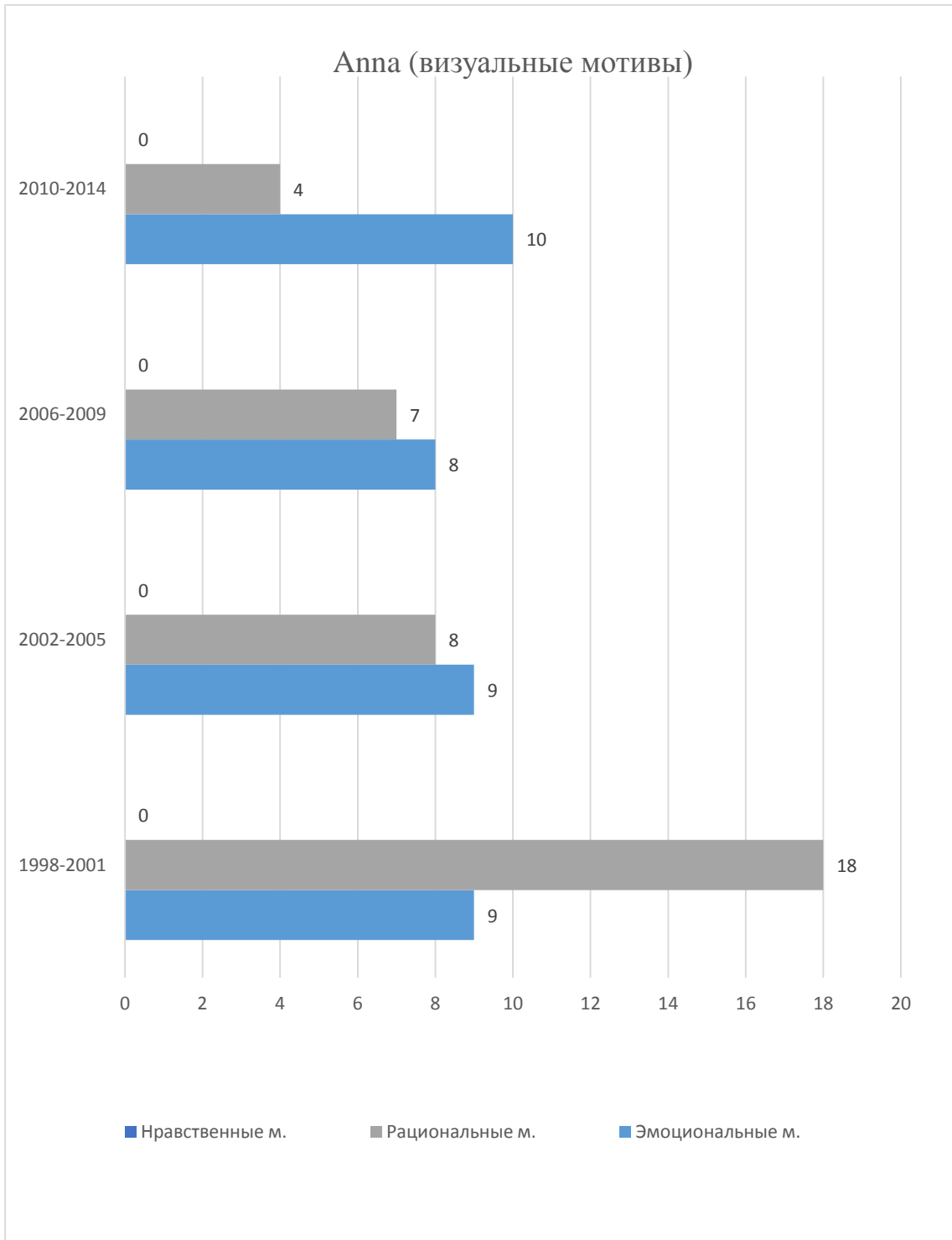
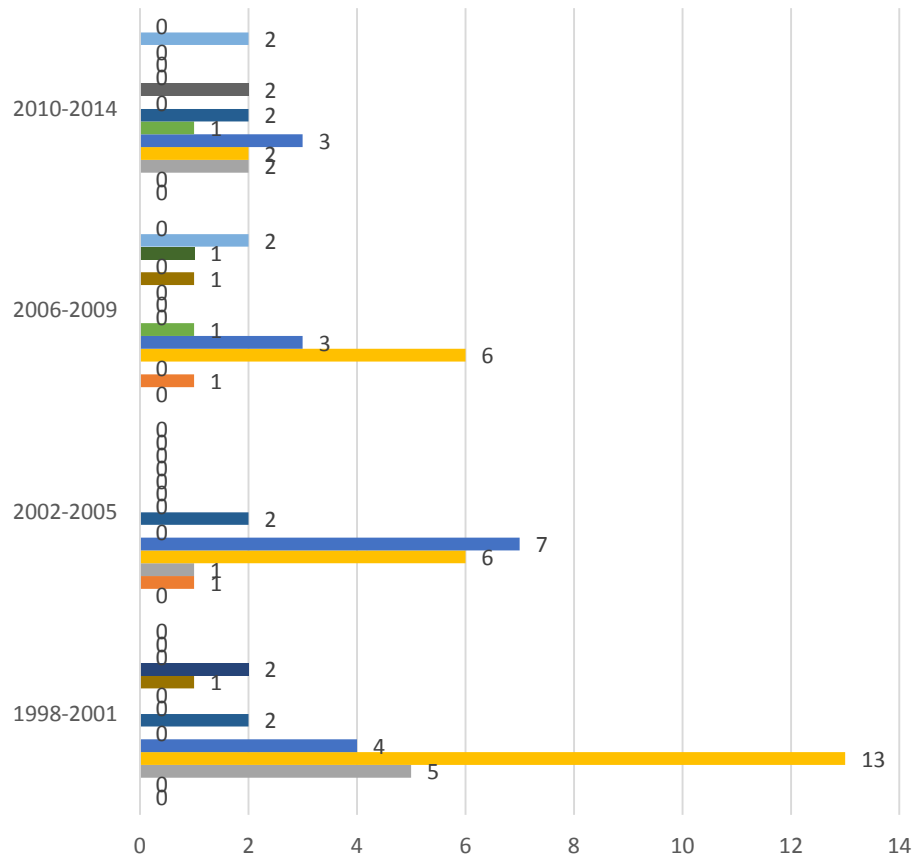


Таблица 5. В таблице видно, что визуальные мотивы в финской автомобильной рекламе сместились с рациональных к более эмоциональным.

Anna (визуальные мотивы)



	1998-2001	2002-2005	2006-2009	2010-2014
Экология	0	0	0	0
Уподобление	0	0	2	2
Гордость	0	0	1	0
Радость и юмор	2	0	0	0
Страх	1	0	1	0
Сексуальность	0	0	0	2
Любовь	0	0	0	0
Открытие	2	2	0	2
Значимость и самореализация	0	0	1	1
Свобода	4	7	3	3
Рекламируемый товар	13	6	6	2
Удобства и дополнительные преимущества	5	1	0	2
Надежность и гарантия	0	1	1	0
Прибыльность	0	0	0	0

Таблица 6. Визуальные мотивы, встречающиеся в финской автомобильной рекламе.

9.2.2 Визуальные мотивы рекламной иллюстрации в русской автомобильной рекламе

В начальный период нашего просмотра (с 1998 по 2005 год) явно доминирует среди визуальных мотивов рациональный мотив. Рациональный мотив подчеркивает в большинстве реклам рекламируемый товар, в нашем случае – автомобиль. В это период применяются и эмоциональные мотивы, но в меньшем количестве. Нравственный и социальный мотив – редкость и русской автомобильной рекламе. В этот период популярно было использовать информационную рекламу.

С 2006 года количество эмоциональных мотивов среди визуальности прибавилось, но в наши дни (2010-2014) эмоциональные и рациональные мотивы почти наравне. Эмоциональные мотивы подчеркивают в эти годы свободу и открытие. Нравственных или социальных мотивов не встретилось.

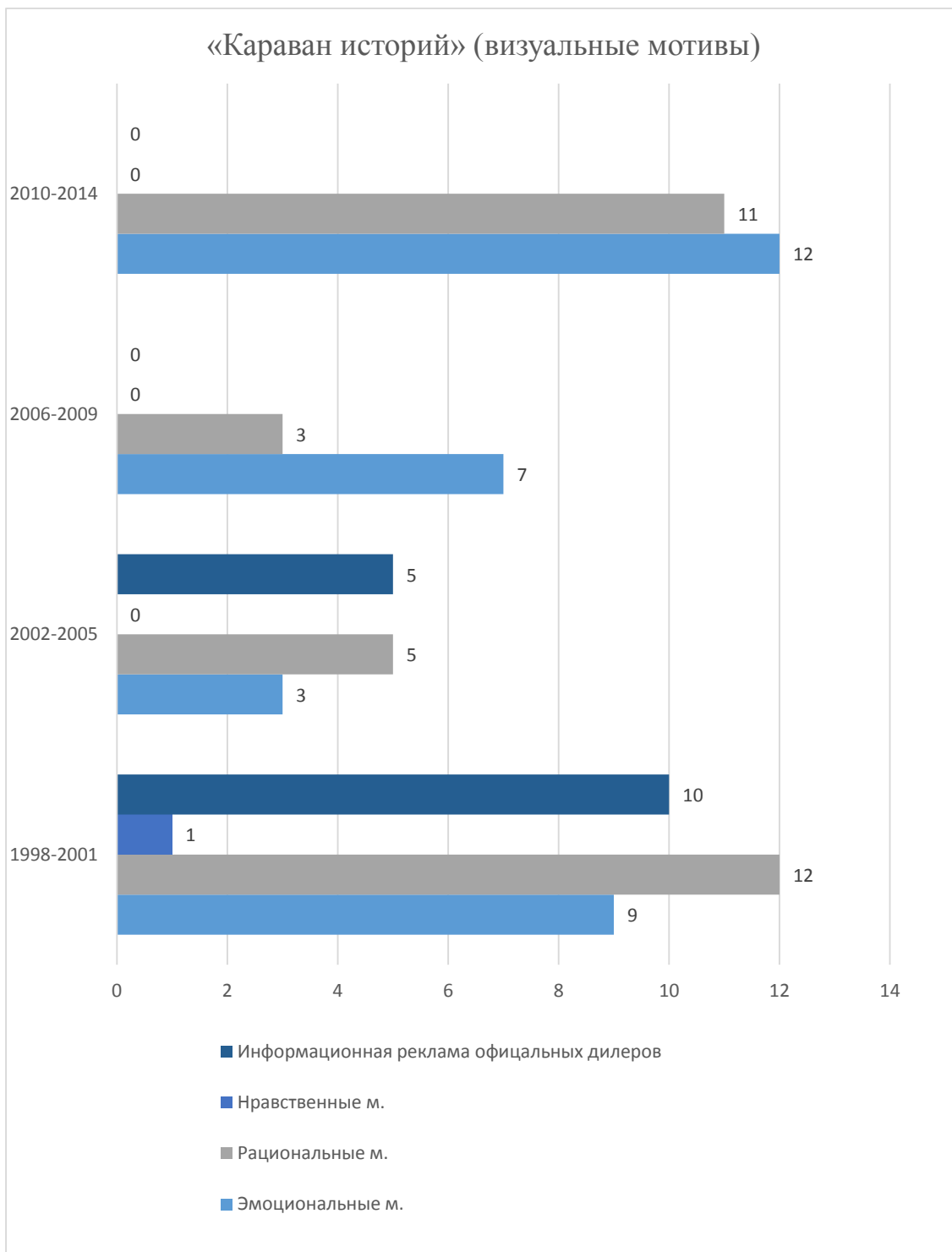


Таблица 7. В таблице нам видно, что визуальные мотивы в русской автомобильной рекламе имеют тенденцию трансформации с рациональных в эмоциональные, но в наши дни эмоциональные и рациональные все-таки почти наравне.

«Караван историй» (визуальные мотивы)

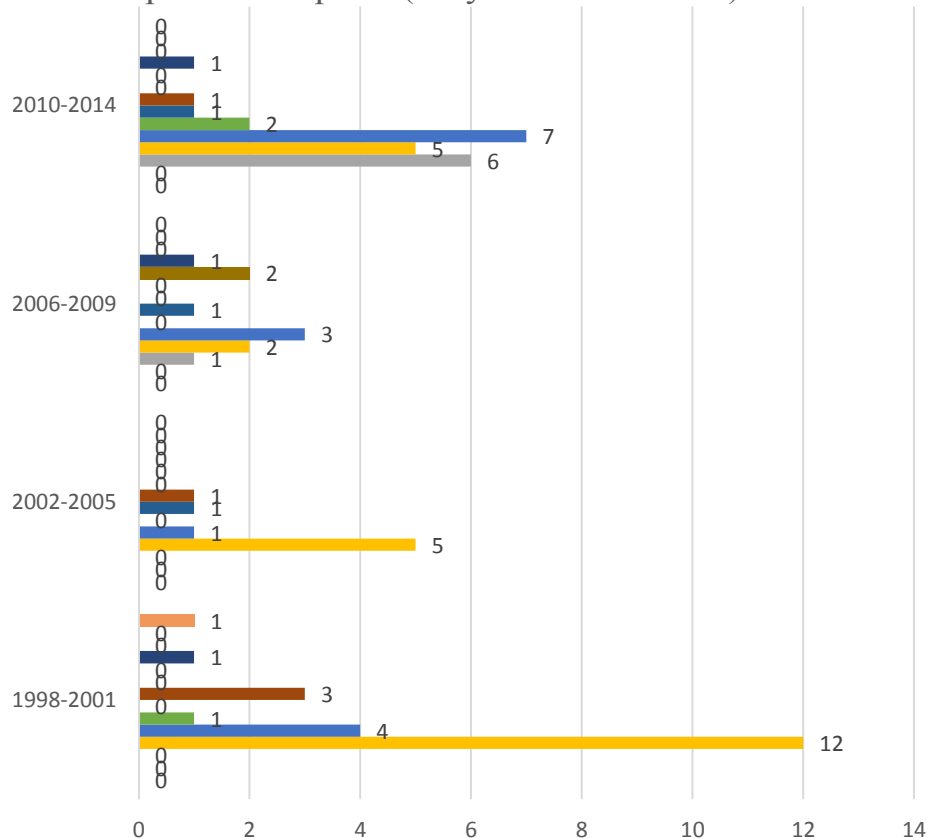


Таблица 8. Визуальные мотивы, встречающиеся в русской автомобильной рекламе.

9.3 Сравнение вербальных и визуальных мотивов финской и русской автомобильной рекламы

Вербальность и визуальность соединяются в рекламе и создают вместе целое. Оба элемента работают вместе, и, если их отделить от контекста, их значение меняется или становится читателю непонятным. Это проявилось и в нашем исследовании, когда мы отделили заголовки от иллюстраций. Когда заголовок и иллюстрацию соединены, их значение обычно меняется или чаще всего они дополняют друг друга. В нашей дипломной работе оба элемента текста рассматривались отдельно для того, чтобы лучше увидеть разницу между вербальными и визуальными мотивами. Далее мы сравним вербальные и визуальные мотивы в женском журнале в Финляндии, а потом в России. После этого сравним результаты обоих журналов.

В финской рекламе рациональные мотивы были популярны в 1998-2005 годах, но видно, что после этого реклама стала изменяться в пользу эмоциональных мотивов. В поле визуальности иллюстрация в 1998-2001 воздействовала на женского потребителя годами рациональными мотивами. После этого стали доминировать эмоциональные мотивы, хотя они и были почти на том же уровне, что и рациональные. С 2010 года эмоциональные мотивы среди иллюстраций более широко используются.

Русская реклама в вербальных мотивах долго употребляла заголовки эмоционального типа (1998-2009). Изменения произошли в последние годы, когда реклама стала подчеркивать рациональные мотивы в заголовках. Рациональные мотивы доминировали в визуальности (1998-2005), но с 2006 года видно, что эмоциональные мотивы были более популярны. В наши дни эмоциональные мотивы доминируют в иллюстрациях рекламы, но мы не можем не обратить внимание на то, что рациональные мотивы с эмоциональными почти одинаковы по количеству.

Вербальные мотивы автомобильной рекламы Финляндии и России явно отличаются друг от друга. В Финляндии предпочитают то, что заголовок рекламы действует в большей степени на потребителей рациональными мотивами, а в России – эмоциональными мотивами. Ситуация в последние годы (2010-2014), по нашим результатам, изменилась в исследуемых странах зеркальным образом. В наши дни Россия предпочитает рациональный заголовок, а Финляндия – эмоциональный.

Финские и русские визуальные мотивы имеют сходства. В 1998-2001 год в обеих странах предпочитают рациональную иллюстрацию. В период 2002-2014 гг. в журнале Анна иллюстрации эмоционального типа. В отличие от Финляндии, в России преобладает рациональная реклама уже в период с 2002 по 2005 гг. Иллюстрация рекламы становится более эмоциональной в обеих странах, но в России эмоциональная и рациональная почти на одном уровне. Интересно будет увидеть, какое направление русская автомобильная реклама выберет в будущем.

9.4 Анализ финской автомобильной рекламы

В этой части мы детально проанализируем по изложенным выше методикам рекламу, которая является самой используемой. Мы выберем одну самую типичную рекламу в каждый период и попытаемся дать объемное представление об автомобильной рекламе для женщин.

9.4.1 Период с 1998 по 2001 гг.

В этот период мы выбрали рекламу автомобиля Fiat Punto, потому что она содержит самые популярные мотивы этого времени. Мотив заголовка и иллюстрации в этот период – рациональные. Вербальные мотивы подчеркивают удобства и разные дополнительные преимущества автомобиля, а также надежность. В визуальных мотивах в то время было популярно рекламировать сам автомобиль, подчеркивать удобства и дополнительные преимущества.

Верхняя часть рекламы в текстовом виде содержит обещание товара, это так называемая идеальная зона, цель которой – повлиять на эмоции потребителя. Как мы писали выше, верхние элементы

имеют более сильное эмоциональное влияние. Вербальный элемент рекламы – заголовок «TÄYDET NELJÄ TÄHTEÄ **** TÖRMÄYSTESTISSÄ. UUSI PUNTO» (ЧЕТЫРЕ ПОЛНЫХ ЗВЕЗДЫ **** В ТЕСТЕ СТОЛКНОВЕНИЯ. НОВАЯ PUNTO), манипулирует читателя



Реклама 5. Anna 13.06.2000.

надежностью автомобиля и его качеством, то есть рациональным мотивом. Заголовок этой рекламы включает и визуальный элемент – звезды, которые дополняют эффект вербального выражения. Самая нижняя часть рекламы передает реальную, иными словами, более практичную информацию о автомобиле, которую мы подробнее не рассматриваем.

В центре рекламы, слева направо, стоит автомобиль в двух ракурсах, цвет – серебряный (серебристый) и золотой. Эти цвета могут подсознательно передавать, что автомобиль золотого цвета – всегда номер один. Для этого периода типично то, что автомобиль стоит на месте, а не находится в движении. Если иллюстрацию рассматривать отдельно от заголовка, читатель видит только рекламируемый товар – автомобиль, и вербальный мотив в рекламе, подчеркивающий надежность, остается незаметным. Это показывает, что для понимания рекламы как целого произведения читатель нуждается в обоих (вербальном и визуальном) элементах.

9.4.2 Период с 2002 по 2005 гг.

В этот период популярным вербальным мотивом был рациональный мотив, подчеркивающий удобства, дополнительные преимущества и надежность. Визуальный мотив стал, по сравнению с предыдущим периодом, эмоциональным, который стал доминирующим в иллюстрации, передавая чувство свободы и открытия.

Мы выбрали в этот период рекламу Hyundai. Вербальный текст этой рекламы находится исключительно в реальной зоне. Заголовок «Parasta joka koossa!» (Лучший – независимо от размера!) – рациональный, передающий потребителю мотив гарантии и обещание о том, что рекламируемый автомобиль лучший, вне зависимости от размера автомобильной модели, которая представлена в разном цвете в реальной, нижней зоне рекламы. По сравнению с предыдущим периодом, более общим явлением стало то, что автомобиль находится в движении. Это передает, по нашему мнению, чувство свободы и наслаждения.

Иллюстрация, рекламируемый автомобиль красного цвета, покрывает большое количество рекламного обращения, это первый элемент, который попадает на глаза смотрящего. Надо отметить, что красный цвет был один из самых популярных цветов этого времени (Trafi 2015, www). Автомобиль помещен в центре рекламы и изображает эмоциональный мотив – свободу, движение к идеальности, к чему-то новому. Внимание в рекламе привлекает номер автомобиля, который передает то, что иллюстрация заимствованная.

Итак, в этой рекламе, как и в предыдущей, заголовок и иллюстрация дополняют друг друга. Без взаимосвязи элементов реклама была бы гетерогенной.



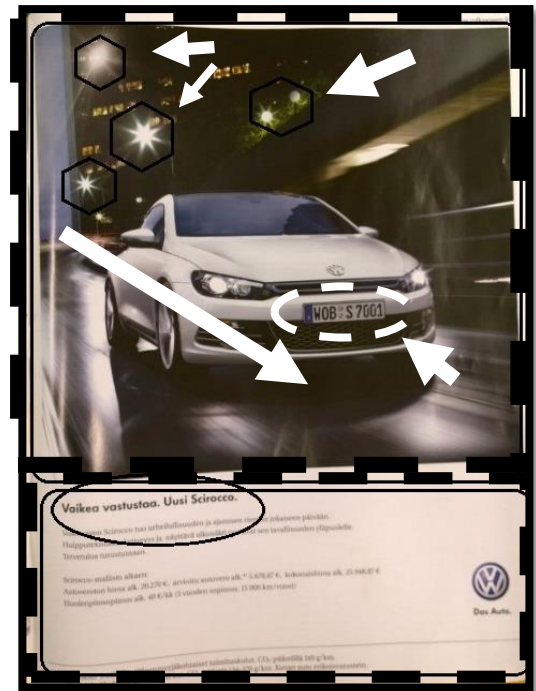
Реклама 6. Anna 22.04.2004.

9.4.3 Период с 2006 по 2009 гг.

В этот период эмоциональные и рациональные вербальные мотивы встречаются в равном количестве, и мы не можем сказать, который из них доминирует, но среди эмоциональных мотивов подчеркивают значимость, самореализацию и открытие, а среди рациональных – надежность и гарантию. В визуальной сфере эмоциональных мотивов больше, но можно сказать, что и их столько же, сколько и рациональных. Так что можно утверждать, что в этот период реклама состоит из вербально эмоциональных и рациональных мотивов, а также из эмоциональной иллюстрации.

Реклама для анализа относится к 2009 году, и она, как мы полагаем, представляет нетипичное сопоставление рекламных элементов. При первом взгляде на рекламу мы видим именно иллюстрацию, которая как бы работает отдельно от вербальной части рекламы: спортивный белый автомобиль движется в ночном городе, и у зрителя/читателя рождается ощущение того,

что автомобиль находится на свете рампы (parrasvalo), так как за автомобилем видно освещение, кроме того – освещение напоминает звезды. Рекламодатель пытается внушить эмоциональным образом реципиенту мысль о чувстве свободы. Расположение автомобиля в идеальной части рекламы без вербальной поддержки, что дает возможность более свободной интерпретации.



Заголовок рекламного обращения включает эмоциональный мотив: «Vaikea vastustaa. Uusi Scirocco» (Трудно сопротивляться. Новая Scirocco). Заголовок мотивирует читателя в том, что красивому

автомобилю трудно сопротивляться, и рождает идею

о том, что, имея неотразимый автомобиль Scirocco, и владелец будет неотразим. Вербальные элементы в этой рекламе помещаются в реальную зону, в нижнюю часть, дополняя и поддерживая визуальную посылку.

Без поддержки рекламного заголовка и это рекламное обращение не имело бы того мотива, который существует тогда, когда все элементы рекламы рассматриваются в общем, целом контексте.

9.4.4 Период с 2010 по 2014 гг.

Заголовки реклам этого времени состоят из эмоциональных мотивов, подчеркивающих значимость и самореализацию. Визуальная мотивация происходит, как и вербальная, с помощью эмоциональности. В наши дни рекламисты автомобильной рекламы используют чувство свободы и открытия для манипуляции читателя. В этот период иллюстрации в большой мере включают эмоциональный мотив.

Реклама Ford Fiesta опубликована в 2013 году. Этот рекламный снимок эмоционально заряженный. Заголовок рекламы «UUSI FORD FIESTA. 24 TUNTIA. MITÄ SINÄ TEKISIT?»

(НОВАЯ FORD FIESTA. 24 ЧАСА. ЧТО БЫ ТЫ ДЕЛАЛА?), подталкивает читателя думать о том, как он распорядился бы своим временем суток, имея машину Ford Fiesta, так как в сутках всего только 24 часа. Если бы читатель приобрел себе этот автомобиль, он, вероятнее всего, проводил бы максимально много времени с автомобилем Ford Fiesta.

Иллюстрация сильно поддерживает вербальную ссылку, так как она включает в визуальном виде разные способы проведения свободного времени, но самый яркий из этих способов выделен – синий автомобиль Ford Fiesta. Синий цвет, по нашему мнению, выбран именно потому, что он являлся одним из самых популярных цветов автомобиля этого периода (Trafі 2015, www).



Реклама 8. Anna 08.08.2013.

Структура рекламы – типичное произведение рекламного обращения. Заголовок расположен в идеальной зоне, обещая, что владелец с помощью автомобиля может выразить себя и имеет возможность самореализации. Визуальность рекламы сосредоточена в центр рекламы, но в то же время нетипично переключается слева направо, с нового в знакомую зону.

Мы считаем, что вербальные и визуальные элементы этой рекламы работали бы и отдельно, но вместе они создают целое и дополняют идею рекламы.

9.5 Анализ русской автомобильной рекламы

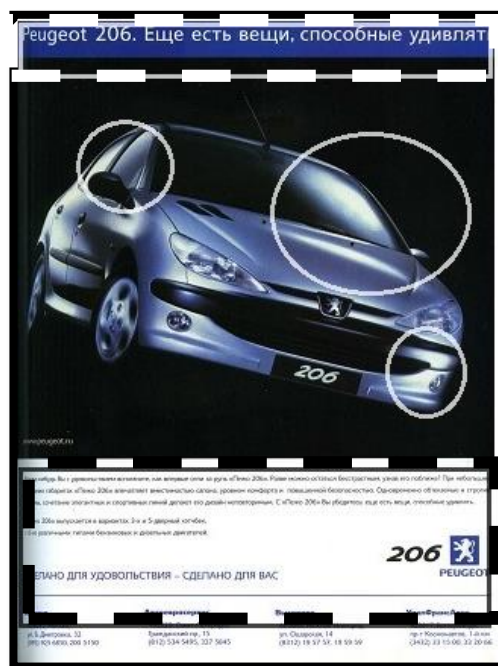
Русская реклама стала развиваться позже, чем финская, но развитие было бурным, имея свою историю, о которой мы писали выше. Кроме того, культура потребления имеет свою особую характеристику, по сравнению с Западом. Ниже мы рассмотрим, какие изменения произошли в вербальной и визуальной мотивации рекламы почти за двадцать лет в России.

9.5.1 Период с 1998 по 2001 гг.

Первые годы рекламного производства апеллируют к эмоциональным заголовкам, которые манипулируют такими качествами, как значимость и самореализация. Самый частотный визуальный элемент рекламы – автомобиль, рекламируемый товар. (Вновь заметим, что мы исключили рекламу официальных дилеров из нашего исследования).

«Peugeot 206. Еще есть вещи, способные удивлять» – заголовок, выбранной нами рекламы. Главный вербальный элемент – эмоциональный, подчеркивает значимость и самореализацию, иначе говоря, передает мысль о том, что автомобиль удивит будущего владельца, а также и всех других, например, круг знакомых владельца машины, окружающих. Потребитель выражает себя и материальными товарами.

Визуальный мотив этой рекламы – рациональный, так как в рекламе изображен рекламируемый автомобиль, который изображен на черном фоне. Тень, блеск и цвет автомобиля дополняют вербальную часть рекламы, делая ее неотразимой и стильной.



Реклама 9. «Караван историй» (ноябрь 2000)

В этой рекламе, во–первых, внимание захватывает рекламируемый автомобиль, который расположен в центре верхней части рекламного обращения и доминирует в рекламе. В верхней части рекламы – заголовок, который изображает идеальное обещание. Нижняя часть рекламы несет реальную информацию о рекламируемом автомобиле. Как и уже проанализированные выше рекламы, и данная реклама работает лучше, если все ее элементы (заголовок, визуальность) взаимосвязаны.

9.5.2 Период с 2002 по 2005 гг.

Информационная реклама официальных дилеров сохранила и в этот период свое положение среди рекламы. Манипулирование на вербальном уровне происходило с помощью эмоциональных мотивов, которые, как и в прежнем периоде, манипулировали значимостью и

самореализацией. Визуальные мотивы тоже не изменились по сравнению с предыдущим периодом, рекламируемый товар и в это время был самым используемым способом создания автомобильной рекламы.

Визуальный элемент рекламы Fiat Punto «Город становится красивее, когда в нем появляется FIAT PUNTO» во многом напоминает рекламу предыдущего периода. Заголовок мотивирует эмоционально, захватывая читателя и внушая мысль о том, что, имея Fiat Punto, владелец привносит в окружающую среду красоту. Вербальный мотив, по нашему мнению, более женственный, апеллирует к сознанию женщины, а не мужчины, хотя конкретные ссылки на это все-таки отсутствуют.

Визуальный мотив этой рекламы – рациональный, так как в рекламе изображен только автомобиль желтого/золотого цвета. Автомобиль не в движении, а стоит на месте в центре рекламного обращения, на синем фоне.

Построение рекламы типичное. В верхнюю часть помещено идеальное обещание о рекламируемом автомобиле, что жизнь станет красивее. Центр рекламы заполняет рекламируемый автомобиль, а в реальной зоне помещены дополнительные информационные данные об автомобиле.

Для понимания этой рекламы как целостности нужны все элементы. Хотя заголовок этой рекламы хорошо покрывает идею рекламы, но, по нашему мнению, сам рекламируемый автомобиль в малом количестве дополняет идею заголовка.

9.5.3 Период с 2006 по 2009 гг.

В вербальной группе почти все заголовки рекламы используют эмоциональные мотивы для манипулирования реципиентом. Манипуляция происходит с помощью значимости и



Реклама 10. «Караван историй» (июнь 2002)

самореализации, который, как мы видим, является самый популярный мотив. В этом периоде в визуальных мотивах происходит переход с рационального на эмоциональный. Визуальные иллюстрации концентрируют внимание эмоциональными мотивами, как чувство свободы, страха и радости.

Мы выбрали рекламу Mazda 3, потому что в ней оба мотива (визуальный и вербальный) – эмоциональные. Заголовок «MAZDA3 MPS. ВПЕЧАТЛЯЙ! ...БЕЗ ПРЕДЕЛА!» мотивирует потребителя эмоционально, передавая мысль о том, что владельцу этого автомобиля будут завидовать. Кроме того, автомобиль дает возможность впечатлять бесконечно, что, по нашему мнению, пытается поднять чувство собственного достоинства. Заголовок этой рекламы включает необычные вербальные элементы, как многоточие и восклицательный знак, цель которых – усилить сообщение и воздействие рекламы.

Визуальный мотив, как и вербальный, в этой рекламе эмоциональный, подчеркивающий свободу. Автомобиль красного цвета, как видно, в движении, и фон рекламы дополняет чувство скорости и спортивность этого автомобиля.

Реклама создана стандартно, сверху расположен заголовок, который включает идеальное обещание. В центре рекламы помещен рекламируемый товар (движущаяся машина на большой скорости), а в нижней части, как принято, помещены дополнительные реалистические данные автомобиля.

На наш взгляд, и заголовок, и иллюстрация – эмоционального типа, что эффективнее действует на зрителя, так как они дают больше возможностей воображению. В данной рекламе иллюстрация, без сомнения, идеально дополняет вербальную ссылку.



Реклама 11. «Караван историй» (декабрь 2009)

9.5.4 Период с 2010 по 2014 гг.

В наши дни в рекламе происходят изменения, которые трансформируют именно вербальный элемент рекламы – заголовок. Заголовок в этот период изменился в более рациональную сторону. Разные удобства, преимущества и прибыльность выделяются в автомобильной рекламе наших дней. Эмоциональное мотивирование сохранило свою позицию среди иллюстраций рекламы и в этом периоде, но оно находится почти на одном уровне с рациональными мотивами. Эмоциональные мотивы подчеркивают чувство свободы, а рациональные – разные удобства, преимущества и сам рекламируемый автомобиль.

Мы выбрали рекламу Nissan Juke, которая имеет эмоциональный заголовок: «NISSAN JUKE С ТЕХНОЛОГИЕЙ GOOGLE™ SEND-TO-CAR. ПРЕВРАЩАЯ ДВИЖЕНИЕ В ДРАЙВ». Заголовок подчеркивает, в первую очередь, сам автомобиль, но, кроме того, и дополнительное преимущество автомобиля, который прибавляет наслаждение владельцу этого автомобиля.

Эмоциональный мотив иллюстраций – свобода, передается тем, что автомобиль изображен в движении на воде. Черный фон рекламы драматизирует и выделяет автомобиль еще четче, ярче, цель которого – внушить мысль о свободной возможности раскрыть окружающий мир с помощью автомобиля и тех преимуществ, которые не подведут своего хозяина.

Реклама, по нашему мнению, перегружена вербальными элементами. Верхняя, идеальная часть включает обещание, но под ней длинная нетипичная информационная зона. Также в нижней, реальной части рекламы исключительно длинная информационная часть. В центр рекламного обращения включен визуальный элемент рекламы, автомобиль Nissan Juke, который, по сравнению с вербальными элементами, смотрится минимальным.



Реклама 12. «Караван историй» (ноябрь 2013)

В рекламе оба элемента нуждаются друг в друге, чтобы ее лучше понять. Конечно, заголовок работал бы и отдельно от визуальной части, но иллюстрация облегчает и отчасти смягчает, компенсирует вербально перегруженную рекламу.

9.6 Автомобильная реклама, предназначенной женской аудитории

Автомобильная реклама, конкретно направленная на женскую аудиторию, составила малую часть всех реклам, которые мы исследовали в нашей дипломной работе. Мы рассмотрели рекламу вербально и визуально, и выделили среди них так называемую женскую рекламу. Характерными чертами для выделения женской рекламы в нашем материале являлись: цвет автомобиля, женские преимущества, женщина в рекламе и обращение к женской аудитории в вербальной части (в заголовке). В целом реклам было удивительно мало как в Финляндии, так и в России (см. таблицу 9).

В Финляндии женскую автомобильную рекламу производят, но на наш взгляд рекламисты, до сих пор не учитывая женщину в производстве рекламного обращения, то есть ориентируя автомобиль конкретно для женского сегмента. Большое количество реклам создано универсально, для обоих сегментов: мужчин и женщин. Было интересно заметить, что женской автомобильной рекламы в более ранний период было по количеству больше, чем в наши дни; кроме того, и автомобильной рекламы по количеству было больше, чем теперь. Разные события, происходящее в обществе, влияют на рекламирование. В Финляндии, как мы уже отмечали, в начале 2000-х годов мы заметили резкое уменьшение автомобильного рекламирования, иными словами, для нахождения рекламы, мы должны были просматривать больше журналов.

Положение в России, к сожалению, еще хуже, чем Финляндии, так как из всех реклам на женскую аудиторию было направлено только три рекламы, две из которых – с визуальным и одна – с вербальным мотивом. К нашему удивлению, первая женская реклама была найдена нами только что в журнале в 2006 году, только через десять лет после бурного развития рекламного деятельности в стране. К сожалению, реклама, предназначенная женщине, почти отсутствует в русской автомобильной рекламной культуре.

Далее мы рассмотрим женскую автомобильную рекламу, и то, какими мотивами они манипулируют потребительниц. Мы выберем самую интересную рекламу из анализируемого

нами периода и рассмотрим ее подробнее. Мы должны повторить, что во всех периодах исследования с женской рекламы мы не сталкивались.

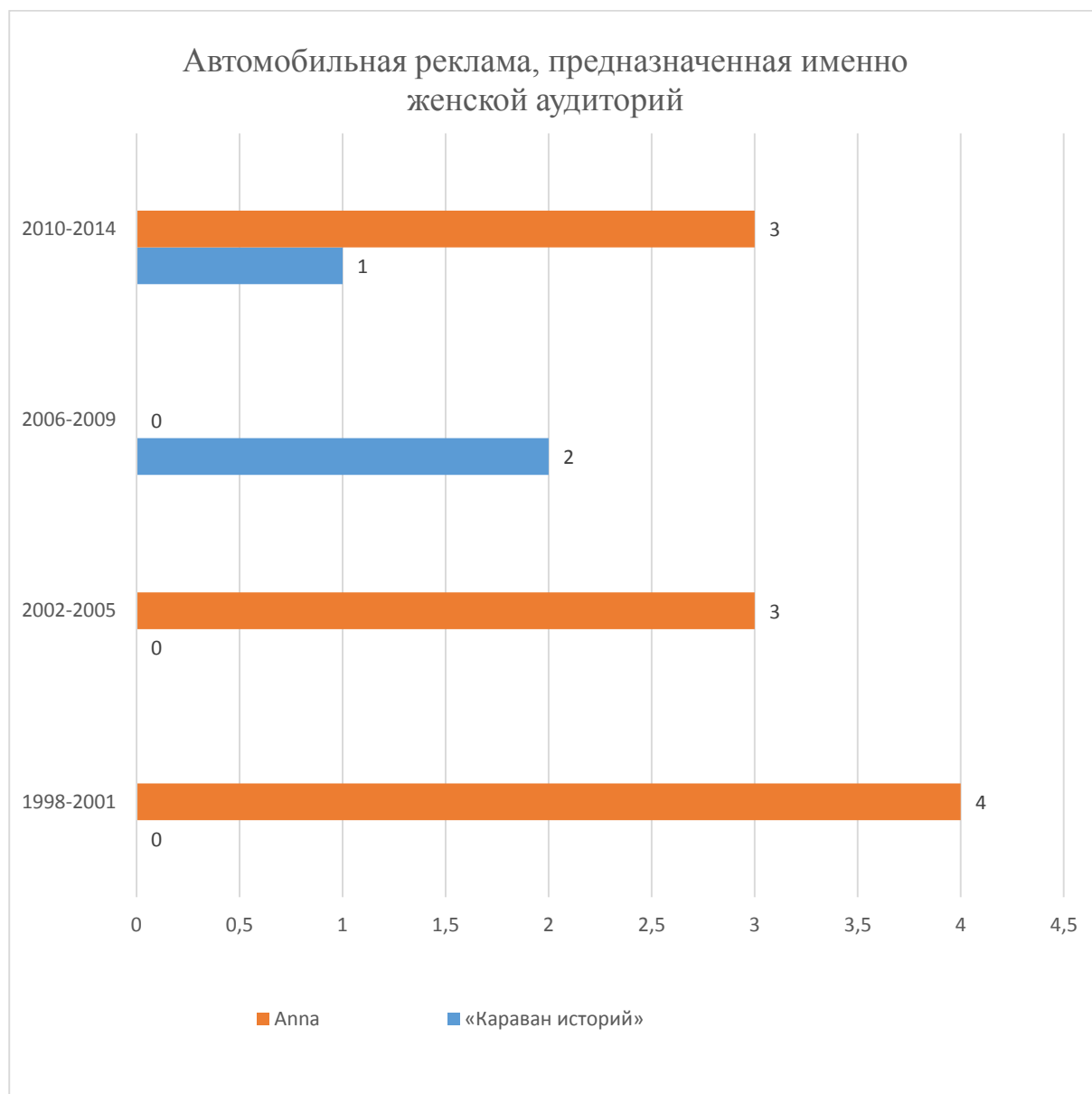


Таблица 9. В таблице видно, что в Финляндии женская автомобильная реклама встречается чаще, чем в России. Также мы можем сделать вывод, что реклама, предназначенная именно женской аудитории, все-таки и в наши дни остается достаточно большой редкостью.

В следующем разделе мы более подробно проанализируем структуру и специфику автомобильной рекламы, предназначенную именно для женщин.

9.6.1 Анализ женской рекламы в Финляндии

Для анализа мы выбрали из десяти собранных три рекламы: появившуюся в 1998 году рекламу Citroën Saxo, в 2004 году – Volkswagen Polo и в 2012 году – Toyota Aygo, которые, без сомнения, созданы для женской аудитории. В период с 2006 по 2009 годы мы не нашли не одной женской рекламы.

Вербальный мотив с рациональным заголовком подходит к женщине-потребительнице. Заголовок «Citroën Saxo. Nämä ja viisi muuta väriä.» (Citroën Saxo. Эти и пять других цветов.), передает читателю мысль о возможностях выбрать свободно цвет автомобиля, иными словами, рекламирует дополнительные преимущества.



Реклама 13. Anna 19.5.1998

Итак, мы полагаем, что реклама передает женщине идею о том, что она сама имеет право выбрать себе желаемый цвет автомобиля. Заголовок этой рекламы передает идею лучше, точнее, если его поддерживает визуальная часть. Если читатель рекламы не видит возможные цвета автомобиля, заголовок частично теряет свое значение.

Визуальность мотивирует читателя эмоциональным мотивом, свободой выбора и самовыражения. В первую очередь внимание читателя обращается на туфли разного цвета, которые умело и метко выражают идею женственности, хотя сам автомобиль в рекламе синий; это можно объяснить тем, что синий цвет был вторым по популярности в это время (Trafi 2015, www). Рекламуемый автомобиль, по нашему мнению, остается на втором, заднем плане.

Реклама создана на двух страницах, что на наш взгляд, не очень популярно. Слева на всю страницу расположены в визуальном поле туфли, которые отражают колорит покупаемых/продаваемых автомобилей, а на правой странице – рекламируемый автомобиль. В идеальной зоне, сверху, расположен заголовок, который включает идеальную возможность

о самореализации, а в реальной зоне, на правой странице, перечисляется дополнительная информация.

Как и в предыдущих рекламах, и этот рекламный продукт работает лучше, если его рассматривать как нечто целое, с вербальными и визуальными элементами.

Второй рекламой для анализа мы выбрали рекламу Volkswagen Polo, которая, как предыдущая, сконцентрировалась на возможностях выбора цвета автомобиля. Как мы писали, женщины ценят при выборе автомобиля такие качества, как, например, цвет и экология. Заголовок включает рациональный мотив, который передает дополнительные преимущества, возможности выбрать автомобиль любимого цвета: «Saa sitä myös hiirenharmaana.» (Ее можно приобрести даже мышиного цвета). Как и в предыдущей рекламе Citroën Saxo, рекламодатель передает покупательнице мысль о том, что она сама может принять решение о том, какого цвета автомобиль она хочет выбрать.



Реклама 14. Anna 18.3.2004

Визуальный мотив – эмоциональный, переполнен возможностями выбрать один из любимых цветов для своего будущего автомобиля. Интересно, что колорит автомобилей проиллюстрирован в форме губной помады, коротая посылает сигнал именно женской аудитории. На первом плане находится именно губная помада разного цвета, что привлекает женскую аудиторию, а на втором – сам автомобиль.

Реклама построена так, что сверху, в идеальной части расположена иллюстрация –тюбики губной помады, а в нижней зоне – заголовок и рекламируемый автомобиль. Мы считаем, что это не самый типичный вариант создания рекламного обращения.

Третьей рекламой для анализа мы выбрали рекламу Toyota Aygo, вербальная посылка которой рациональная. Заголовок рекламы «JOKO MENNÄÄN. UUSI AYGO ORANGE. AKTIIVIELÄMÄÄ ALLE 10€/PÄIVÄ.» (Мы уже идем. Новая Aygo Orange. Активной жизни менее 10€ в день.), мотивирует читателя рекламы тем, что у будущей владелицы этого автомобиля еще даже останутся ресурсы и на другие расходы в жизни, иными словами, вербальная часть рекламы активизирует мысль о выгодности покупки, прибыльности.



Реклама 15. Anna 29.3.2012

Визуальная мотивация происходит с помощью эмоционального мотива. Иллюстрация рекламы создана из разных элементов ярко-оранжевого цвета, самый выделяющийся из них – рекламируемый автомобиль. Над автомобилем изображены дополнительные вещи, которые создают план начала дня и всё это дополняет и завершает автомобиль Toyota Aygo. Визуальная часть этой рекламы, автомобиль, дает возможность выразить, представить себя в ярком виде и показать окружающим «маленькое», но необходимое дополнение своего стиля, автомобиль под любимый цвет повседневных вещей.

Вербальные элементы помещены в верхнюю и нижнюю зону рекламы, более важное обещание в этой рекламе находится в нижней части. Визуально важные элементы помещаются в идеальной и центральной зоне. Самая нижняя часть содержит дополнительную информацию о рекламируемом автомобиле.

Как и во всех других рекламах, визуальные и вербальные элементы нуждаются в поддержке друг друга, чтобы идея рекламы сохранилась и ее мотивы были бы понятны для читателя. Как мы писали в теоретической части, реклама меняет смысл, если хотя бы один из ее элементов отсутствует. Поэтому мы рассматриваем рекламу как целостное произведение, с ее визуальными и вербальными элементами.

9.6.2 Анализ женской рекламы в России

В этот раздел для анализа мы выбрали две рекламы, одна которая мотивирует визуально, а вторая – вербально. Реклама Ford Fiesta опубликована в 2006 г., а реклама Ford Kuga – в 2013 году. Кроме того, одна из выбранных реклам, Ford Fiesta, категоризируется именно как женская реклама по вербальному мотиву. Теперь проанализируем эти две рекламы подробнее.

Заголовок рекламы вербальным мотивом манипулирует читателя. Эмоциональный мотив заголовка «Он не заметил твое новое платье. FordFiesta. Садись и уезжай.» передает читателю/читательнице мысль о свободе. Владелица Ford Fiesta может при каждом неприятном, неудобном, оскорбляющем самолюбие женщины случае сесть и уехать, автомобиль преподносится как спаситель. Именно то, что в заголовке употребляют слово «платье», мы видим это служит явным сигналом, что реклама создана именно для женщины.

Визуальное мотивирование отличается от вербального, так как рекламируемый автомобиль светло-зеленого цвета, но и здесь можно только предполагать, что реклама направлена конкретно на женскую аудиторию. Визуальный мотив в этом случае – рациональный. Если реклама явно содержала бы хотя один элемент женственности, как в финской рекламе, она была бы явно и визуально направлена на женский сегмент.

Реклама, на наш взгляд, создана по типичной модели. В идеальной зоне расположен заголовок, который обещает свободу, в центре на зеленом фоне стоит зеленый автомобиль. Нижняя часть посвящена, как во многих типичных рекламах, дополнительной информации. В этой рекламе визуальный элемент дополняет вербальную ссылку, но не в таком количестве, как в финской рекламе.



Реклама 16. «Караван историй» 04/2006

Вторая реклама манипулирует женщину визуальным мотивом. В рекламе женщина стоит, руки переполнены вещами, но, к счастью, багажник именно Ford Kuga открывается без помощи рук. Эту рекламу не так ясно, как финскую, можно категоризовать по визуальности в качестве явной рекламой для женщин, но она все-таки имеет элементы, которые более женственные.

Заголовок «СМАРТ-кроссовер FORD KUGA. Откроет багажник без помощи рук! А ваш автомобиль так умеет?» включает рациональный мотив, удобства автомобиля. В вербальной части мы не чувствуем, что лексически реклама направлена именно на женскую аудиторию, она неопределенная, иными словами – стандартная.

Реклама построена по модели «сверху – вниз». Идеальная зона включает автомобиль, который обещает облегчить быт владельца с помощью дополнительного преимущества. Нижняя часть опять посвящена дополнительной информации. Итак, и эта реклама нуждается во всех элементах для правильного восприятия.

Обобщая вышесказанное, заметим, что реклама именно для женщин, даже в наши дни, – редкость, как мы и полагали, приступая к сбору материала. В финской рекламной культуре женская реклама употребляется, по нашим наблюдениям, уже давно, но, к сожалению, она все же редкость. В русской культуре первая, предназначенная именно женской аудитории реклама была обнаружена нами только в 2006 году.

Русская женская автомобильная реклама значительно отличается от финской. Как видно, по сравнению с финской, русская реклама визуальна более нейтральная. Финская женская реклама сильно манипулирует визуальным мотивом, иными словами, во всех случаях финской



Реклама 17. «Караван историй» 10/2013

рекламы именно визуальная мотивация определяла рекламу как женскую, но в русской это проявлялось и в вербальной мотивации.

На основе проведенного анализа автомобильной рекламы в женских глянцевах журналах в следующей главе мы обобщим результаты и сделаем выводы.

10 Выводы

Две страны, рекламы которых нами рассматривались, различаются друг от друга потребительскими практиками, культурой и каждая имеет свой стиль мотивирования потребителей автомобильной рекламы в женских журналах. Хотя на первый взгляд можно предположить, что анализируемые рекламы похожи, при тщательном анализе, с использованием теорий визуальности и потребительской мотивации, мы выяснили, что рекламы все же сильно различаются в применении вербальных и визуальных мотивов. Рекламное обращение имеет и некоторые сходства, но менее значительные; различий все-таки больше.

Россияне ценят в вербальном выражении эмоциональность, выражающее и подчеркивающее возможность самовыражения с помощью рекламируемого автомобиля. Автомобиль передает в рекламе мотив того, что он дополняет идентичность потребителя и вызывает зависть в других. Финны предпочитают в вербальном выражении рациональный мотив, который выражает удобства и разные дополнительные преимущества автомобиля, кроме того, важным качеством они считают надежность. Эти рациональные мотивы в наши дни поменялись на эмоциональные, которые манипулируют значимостью, самореализацией и открытием. Россияне, в свою очередь, предпочитают в наши дни рациональный мотив в заголовках, которые представляют реципиенту удобства, дополнительные преимущества, прибыльность и надежность автомобиля.

Визуально читателя манипулируют в обеих странах по-разному. Финны до 2001 года использовали рациональный мотив, подчеркивающий именно рекламируемый автомобиль. После 2002 года реклама стала постепенно становиться более эмоциональной, и в наши дни в ней доминирует визуальное мотивирование. Эмоциональные заголовки внушали читателю мысль о свободе, которую они имели бы, если бы были владельцами рекламируемого автомобиля. Только в некоторых рекламах мотивировали покупателя с помощью радости и открытия.

Рациональный мотив в поле визуальности доминировал в русской автомобильной рекламе до 2005 года. Реклама в эти времена ясно представляла рекламируемый автомобиль без дополнительных преимуществ или других элементов. Автомобиль рекламировали просто как

автомобиль. После 2005 года произошло изменение, которое превратило визуальную рекламу в эмоциональную. В наши дни русская реклама использует многообразные эмоциональные мотивы, такие как свобода, самореализация, открытие, радость и любовь.

В теоретической части было упомянуто то, что реклама для женщин развивается, но, по нашему наблюдению, именно в категории автомобильной рекламы небольшое внимание рекламисты обращают конкретно на женский сегмент. Итак, в женских журналах автомобильная реклама в количественном отношении состоит из универсальной рекламы и женская автомобильная реклама остается редкостью в обеих культурах.

В общем, действительно, разница в рекламной продукции двух стран показывают, что в разных потребительских культурах создают все же рекламу именно на основе своей потребительской культуры. Это видно в нашем анализе, что в обеих культурах, выделяются определенные мотивы, которые отражают важность потребляемой вещи именно в данной потребительской культуре.

11 Заключение

В современном мире реклама меняется вместе с потребительскими практиками, привнося в культуру, социум новые ценности и стили жизни. Идентичность современного человека формируется под давлением, с одной стороны, традиционных, а с другой – современных оценок и ценностей. Спецификой потребления в наши дни является то, что товар приобретают не только ради его прямых функций, а для создания и своего идентитета. Личные потребительские практики передают другим информацию о потребителе. В потребительской идеологии для современного человека потребительское наслаждение, гедонизм, становится все важнее. Потребительские практики создаются под давлением культуры, но также и экономического положения потребителя, так как именно денежная обеспеченность дает возможность приобретать рекламируемые товары.

Реклама отражает культуру, а культура влияет на понимание и принятие рекламы. Ее характеризует то, что она создает представление и «прикрепляет» к товару существующее в культуре идеалы. Рекламные тексты изменчивы в разные периоды и в разных культурах, что подтверждает и наш анализ реклам. Рекламы меняются постоянно, и в первую очередь именно по структуре. Визуальность в потребительском обществе становится все более важным компонентом, так как она легче и быстрее усваивается. Комбинации рекламной иллюстрации и вербальной части рекламы создают вместе целое, которое передает потребителю существующие в обществе ценности и идеальный образ жизни. В нашем анализе реклам видно, что реклама мотивирует читателя рекламы вербально и визуально, подчеркивая в разные времена, в разных странах свои, характерные для социума мотивы.

Реклама – живое, динамичное явление, что проявляется, например, в том, что вербальный текст уменьшается и более значительную роль получает визуализация самого товара, но нашего анализа результаты показывают, что вербальность сохранила свое место в рекламе до наших дней, цель которой – поддерживать и дополнять визуальность, создавая вместе целое.

Развитие рекламной продукции в СССР резко отличалось от западного общества именно в том, что создание рекламы как целенаправленная деятельность по активизации покупательских практик почти отсутствовало или в рекламе акцентировались культурные действия. Также культура потребления имела свою специфику, отличаясь от западной.

Потребитель в советское время покупал товары первой необходимости, не обращая внимания на бренды. Мечту о личном автомобиле, которая символизировала свободу, было почти невозможно или трудно реализовать, так как автомобилизация в советском обществе почти отсутствовала. Машину имели возможность приобрести только некоторые категории граждан. Интересно отметить, что в Финляндии в 1966 году 49% семей имели автомобиль, а в 1976 году – уже 85% (Autio 2004: 104).

Реклама в постсоветской России стала более похожей на западную, когда открылись «двери» капитализму, но, как мы выявили, в 1990 годы информационная реклама официальных дилеров была популярным способом автомобильного рекламирования. Рекламодатели заимствовали западный рекламный формат, но основными трудностями были, во-первых, поиск целевой группы и, во-вторых, выработка основного направления рекламы, так как общество переживало бурные перемены и социальная структура была нестабильна. По сравнению с Западом, Россия имела своеобразный социальный профиль: незначительный и слабый средний класс и большое количество жителей с ограниченным доходом, и это уменьшало возможности рекламирования потребительских товаров.

Среди простых советских людей в потребительской практике существовало желание идентифицироваться с представителями западного, капиталистического, мира, стать подобным европейцам или американцам; западные вещи выступали символическим капиталом привилегированности. Современный российский потребитель имеет возможность приобрести те же товары и там же, где и западные потребители. Потребление становится глобально похожим, вместе с тем отвечая и индивидуальным интересам. Индивидуальное потребление поддерживает современную потребительскую культуру и притом показывает другим личные ценности и материальное обеспеченность. Реклама часто употребляет именно мотив самовыражения и значимости, которые усиливают уверенность в себе. Вместе с глобализацией (возможностью купить вещи мировых брендов), наблюдается и обратный процесс – локализация рынков и рекламной деятельности; в частности, в нашем анализе выяснилось, что автомобильная реклама России и Финляндии визуально и вербально отличаются.

В обществе автомобилизация приносит в жизнь потребителей новые смыслы и символы, ценности и нормы, новое качество жизни, свободу и в том числе порождает идеалы и практики. Покупка автомобиля не просто экономическая операция, но и культурно-коммуникативный акт, являясь и средством самовыражения, средством обучения новым культурным ролям или выступая основой нового статуса. Это мотив, который часто подчеркивают в рекламном обращении как в вербальном, так и в визуальном виде. Автомобиль считали и считают в наши дни символом личной свободы, и этот мотив часто встречается в автомобильной рекламе. Кроме того, автомобилизация радикально повлияла на социальное и культурное общество, распространяя индивидуализм среди потребителей.

Автомобильная реклама как таковая, направленная на женскую аудиторию, постепенно увеличивается количественно в России, однако в Финляндии она уменьшилась, но все-таки развивается, на наш взгляд в обеих странах довольно медленно. Женская реклама – редкость в наши дни в обеих странах. Хотя рекламисты заметили женскую целевую покупательскую группу, очевидно, что стандартная реклама все же доминирует в женской автомобильной рекламе в женских журналах.

Реклама – многообразное произведение, которая состоит из вербальных и визуальных элементов и может быть рассмотрена по разным основаниям. Способов и методов изучения рекламы в науке предложено достаточно. Что касается теоретической и практической значимости нашей исследовательской работы, то мы ее видим в том, что результаты нашего исследования могут быть использованы в различных сферах науки и практики, например: в исследовании мультимодальности рекламных текстов, в теории потребительской мотивации, в гендерной сфере, в теории рекламы, в разработке конкретного рекламного продукта. Результаты нашего анализа показывают, что рекламирование автомобиля именно для женщин – это перспективная сфера изучения и рекламного планирования в будущем. Мы прекрасно видим и осознаем, что в настоящей дипломной работе мы смогли затронуть и проанализировать только некоторые аспекты изучаемой темы, однако видим и богатые возможности дальнейших исследований: комплексное изучение других вербальных и визуальных элементов (логотип, подзаголовков, текст и т.д.). Реклама предлагает исследователю хорошие возможности изучения метафор, символов, мифов, локализации их в национальной культуре, нахождения разницы в их использовании в рекламах разных регионов

и стран. Мы надеемся, что наша дипломная работа вызвала интерес у читателя и побудила к дальнейшему исследованию и углублению этой темы.

12 Библиография

- Ahlqvist, K. & Raijas, A. 2004. *Erilaisia kulutusuria Suomessa*. Tilastokeskus: Helsinki.
- Autio, M. 2004. Kohti runsauden sukupolvea. *Ihanne ja todellisuus. Näkökulmia kulutuksen muutokseen*. Toim. K. Ahlqvist & A. Raijas, Tilastokeskus: Helsinki
- Baldry, A. & Thibault, P.J. 2006 *Multimodal transcription and text analysis: a multimedia toolkit and coursebook*. Equinox Publishing: Oakville.
- Barletta, M. 2005. *Marketing to women: how to increase your share of the world's largest market*. Dearborn Trade: Chicago.
- Bazalgette, C. & Buckingham, D. 2012. *Literacy, media and multimodality: a critical response*. Blackwell Publishing: Oxford.
- Blom, V. 1998. Onko mainoksella merkitystä? Mainosten tulkinta Ronald Barthesin koodiston avulla. *Media analyysi. Tekstistä tulkintaan*. Toim. A. Kantola, I. Moring & E. Väliaverronen, Helsingin yliopiston Lahden tutkimus- ja koulutuskeskus: Helsinki.
- Berger, A.A. 2011. *Ads, fads, and consumer culture: advertising's impact on American character and society*. Rowman & Littlefield Publishers: Lanham.
- Burnett, J. & Moriarty, S. 1998. *Introduction to marketing communication*. Prentice-Hall: Upper Saddle River.
- Bourdieu, P. 1984. *Distinction. A social critique of the judgement of taste*. Routledge: London.
- Cheong, Y.Y. 2004. The construal of ideational meaning in print advertisements. *Multimodal discourse analysis: systemic - functional perspectives*. Ed. by K.L. O'Halloran. Continuum: London.
- Chunawalla, S.A. & Sethia, K.C. 2008. *Foundations of Advertising: Theory and Practice*.
- Cook, G. 2001. *The Discourse of Advertising*. Routledge: London.
- De Mooij, M.R. 2004. *Consumer behavior and culture: consequences for global marketing and advertising*. SAGE Publication Inc: Thousand Oaks, California.
- de Pelsmacker, P., Geuens, M. & den Bergh, J.V. 2004. *Marketing communication. A European perspective, Second edition* Prentice-Hall: Harlow.
- Heinonen, V. 1998. *Talonpoikainen etiikka ja kulutuksen henki. Kotitalousneuvonnasta kuluttajapolitiikkaan 1990-luvun Suomessa*. Suomen historiallinen seura: Helsinki.

- Heinonen, V. 2004. Kulutustutkimuksen ongelmat ja tutkimustapa muuttuvat. *Ihanne ja todellisuus. Näkökulmia kulutuksen muutokseen*. Toim. K. Ahlqvist & A. Raijas, Tilastokeskus: Helsinki
- Herkman, J. 2005. Mihin tarvitaan visuaalista (luku)taitoa? *Tuokio kuvia*. Toim. S. Kiiskinen & J. Virkkunen, Äidinkielen opettajien liitto: Helsinki, s. 9-19.
- Herkman, J. 2007. *Kriittinen mediakasvatus*. Vastapaino: Tampere.
- Ilmonen, K. 2008. Kulutuksen sosiologinen tutkimus ja kulutussosiologinen tutkimus. *Kulutuksen pitkä kaari. Niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin*. Toim. K. Ahlqvist, A. Raijas, A. Perrels, J. Simpura & L. Uusitalo, Yliopistopaino: Helsinki.
- Jewitt, C. 2009. *The Routledge handbook of multimodal analysis*. Routledge: London.
- Khan, M. 2006. Consumer Behavior and Advertising Management. New Age International (P) Ltd: New Delhi.
- Kotler, P. & Armstrong, G. 2001. *Principles of Marketing*. 9th ed. Prentice Hall: New Jersey.
- Kotler, P. 2009. *Marketing Management. First European Edition*. Pearson Education: London.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. 1996. *Reading images. The grammar of visual design*. Routledge: London.
- Kress, G. & van Leeuwen, T. 2001. *Multimodal discourse: The modes and media of contemporary communication*. Arnold: London.
- Kress, G. 2009. What is a mode? *The Routledge handbook of multimodal analysis*. Ed. by C. Jewitt. Routledge: London, p. 54–67.
- Kuikka, L. 2009. Lehtimainoksen multimodaalisuus. *Kielen piirteet ja tekstilajit: vaikuttavia valintoja tekstistä toiseen*. Toim. V. Heikkinen, Suomalaisen kirjallisuuden seura: Helsinki.
- Malmelin, N. 2003. *Mainonnan lukutaito: mainonnan viestinnällistä luonnetta ymmärtämässä*. Gaudeamus: Helsinki.
- Mann, E.P. 2012. *Advertising: media, marketing and consumer demands. Advertising: types, trends and controversies*. Nova Science Publishers: New York.
- Marshall, G. & Johnston, M. 2010. *Marketing management*. McGraw-Hill: Boston.
- Moisander, J. & Valtonen, A. 2006. *Qualitative marketing research: a cultural approach*. SAGE: London.
- Pietilä, V. 2005. *On the highway of mass communication studies*. Hampton Press: Cresskill.

- Piirainen, T. & Saari, J. 2002. *Yhteiskunnalliset jaot: 1990-luvun perintö?* Gaudeamus: Helsinki.
- Raijas, A. & Wilska, T-A. 2008. Kulutus päätökset perheissä: kuka päättää mistäkin? *Kulutuksen pitkä kaari. Niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin.* Toim. K. Ahlqvist, A. Raijas, A. Perrels, J. Simpura & L. Uusitalo, Yliopistopaino: Helsinki.
- Raninen, T. & Rautio, J. 2003. *Mainonnan ABC.* WSOY.
- Räsänen, P. 2003. *In the twilight of social structures: a mechanism-based study of contemporary consumer behavior.* Turun yliopiston julkaisuja: Turku.
- Räsänen, P. 2008. Kulutuksen yksilöllistyminen sosiologisessa tutkimuksessa. Teoksessa: *Kulutuksen pitkä kaari. Niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin.* Toim. K. Ahlqvist, A. Raijas, A. Perrels, J. Simpura & L. Uusitalo, Yliopistopaino: Helsinki.
- Samuel, L. R. 2010. *Freud on Madison Avenue: Motivation Research and Subliminal Advertising in America.* University of Pennsylvania Press: Philadelphia.
- Sarpavaara, H. 2004. *Ruumiillisuus ja mainonta: diagnoosi tv-mainonnan rumiillisuusrepresentaatioista.* Tampereen Yliopistopaino Oy: Tampere.
- Schmid, S. & Wakenhut, G. 2011. *Gender Roles and Purchase Decisions in Russia.* GIM.
- Schroeder, J.E. 2002. *Visual Consumption.* Routledge: London.
- Sherlekar, S.A., Nirmala Prasad K., Salvadore Victor S.J. 2010. *Principles of marketing.* Himalaya Publication House: India.
- Sipilä, L. 2008. *Käytännön markkinointi: Nyt.* Infor: Helsinki.
- Solomon, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. 2002. *Consumer behaviour- A European perspective.* 2nd ed. Prentice Hall Europe: USA.
- Statt, D. A. 1997. *Understanding the consumer: a psychological approach.* MacMillan: Basingstoke.
- Trehan, M. & Trehan, R. 2006. *Advertising and Sales Management.* New Delhi.
- Uusitalo, H. & Lindholm, M. 1994. *Kulutus ja lama. Kuluttajien kokemukset, odotukset ja sopeutuminen lamaan.* Helsingin kauppakorkeakoulun julkaisuja D-209: Helsinki.
- Uusitalo, L. 2004. Kulutustutkimuksen ongelmat ja tutkimustapa muuttuvat. *Ihante ja Todellisuus. Näkökulmia kulutuksen muutokseen.* Toim. K. Ahlqvist & A. Raijas, Tilastokeskus: Helsinki.

Uusitalo, L. 2008. Kuluttaja kansalaisena ja maailmankansalaisena. *Kulutuksen pitkä kaari. Niukkuudesta yksilöllisiin valintoihin*. Toim. K. Ahlqvist, A. Raijas, A. Perrels, J. Simpura & L. Uusitalo, Yliopistopaino: Helsinki.

Veivo, H. & Huttunen, T. 1999. *Semiotiikka: Merkistä mieleen ja kulttuuriin*. Edita: Helsinki.

Vestergaard, T. & Schrøder, K. 1985. *The language of advertising*. Oxford: Blackwell.

Vierula, M. 2009. *Markkinointi, myynti ja viestintä: suuri integraatiokirja*. Talentum: Helsinki.

Vuokko, P. 2003. *Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus, keinot*. WSOY: Helsinki.

Wilkie, W.L. 1994. *Consumer behavior*. Wiley & Sons: New York.

Ильинова, Е. Ю. 2011. Рекламный дискурс: ценности, образы, ассоциации. *Рекламный дискурс и рекламный текст*. Отв. ред. Т.Н. Колокольцева. Москва: ФЛИНТА.

Колокольцева, Т.Н. 2011. Слоган как ключевой компонент рекламного текста. *Рекламный дискурс и рекламный текст*. Отв. ред. Т.Н. Колокольцева. Москва: ФЛИНТА.

Кононенко, Р. В. & Ярская-Смирнова, Е.П. 2009. Автомобиль -не роскошь, а средство десоветизации. *Социологический журнал*. № 4, с. 171-180.

Красавский, Н.А. 2011. Печатный рекламный текст как отражение системы ценностей социума. *Рекламный дискурс и рекламный текст*. Отв. ред. Т.Н. Колокольцева. Москва: ФЛИНТА.

Назайкин, А.Н. 2011. *Эффективный рекламный текст в СМИ*. Москва: МГУ.

Олянич, А.В. 2011. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки. *Рекламный дискурс и рекламный текст*. Отв. ред. Т.Н. Колокольцева. Москва: ФЛИНТА.

Шуванов, В. И. 2003. *Психология рекламы*. Москва: Феникс.

Материалы, опубликованные в Интернете:

Ciochetto, L. 2009. *Outdoor advertising and social change in contemporary Russia*. <<http://www.crisaps.org/newsletter/winter2009/Ciochetto.pdf>>. [Просмотрен 11.01.2014]

Heiligmann, R. & Rutledge Shields, V. 2005. Media literacy, visual syntax, and magazine advertisements: conceptualizing the consumption of reading by media literate subjects. *Journal of visual literacy*. Vol. 25. №1. Bowling Green. p.41-66.

<http://soniclightbulb.com/ed486/Readings_files/HeiligmannShields%202005%20MediaLitVisualSyntax.pdf>. [Просмотрен 27.06.2014]

Internet Advance. <<http://internet-advance.ru/razrabotka-i-tehnologii-reklamnogo-produkta/88-motivaciya-adresata-reklamnogo-soobscheniya.html>> [Просмотрен 07.01.2015]

Kardes, F., Cronley, M. & Cline, T. 2008. *Consumer behavior*. Cengage Learning: USA.
<<http://nebula.wsimg.com/b600a44acf2de11bbdca3ddc5fd67c39?AccessKeyId=28C2C42300F9B3968149&disposition=0&alloworigin=1>>. [Просмотрен 28.08.2014]

Kaufmann, R., Vrontis, D. & Manakova, Y. 2012. Perception of luxury: idiosyncratic russian consumer culture and identity. *European Journal of Cross-Cultural Competence and Management*. Vol. 2. p. 209-235.
<http://www.academia.edu/2913695/Perception_of_Luxury_Idiosyncratic_Russian_Consumer_Culture_and_Identity_European_Journal_of_Cross-Cultural_Competence_and_Management>. [Просмотрен 14.01.2014]

Koskinen, E. 2013. *Naiset valtaavat autokaupan*.
<<http://www.deltamotorgroup.fi/uutiset/konserni/naiset-valtaavat-autokaupan/>>. [Просмотрен 15.09.2014]

Ostapenko, N. 2006. *A brief consumption history of modern Russia: «The man in a case» Dreams of breaking through*. Georgetown University: USA.
<http://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CB4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.gcbe.us%2F6th_GCBE%2Fdata%2FA%2520Brief%2520Consumption%2520History%2520of%2520Modern%2520Russia%2520The%2520Man%2520in%2520a%2520Case%2520Dreams%2520of%2520Breaking%2520Through.doc&ei=6O4uVOSXKundywOlzIEg&usq=AFQjCNG7QMe5-8WdFk9GKQZdkCpZnOOmTg>. [Просмотрен 14.01.2014]

Pantzar, M., Rajjas, A. & Heiskanen, E. 1994. *Green consumers? Greening consumption?*
<<http://www.iisd.ca/consume/inst-pan.html>>. [Просмотрен 14.09.2014]

Pietilä, V. 1996. *Kuvan kielioppia*. Tiedotustutkimus, s. 78-82
<<https://www15.uta.fi/kirjasto/nelli/verkkoaineistot/yht/pietila.pdf>>. [Просмотрен 15.01.2014]

Prime, N. & Triers, A. 2012. *The russian consumer behaviour 20 years after the fall of communism: insights from consumer acculturation theory*. <<http://www.marketing-trends-congress.com/archives/2012/Materials/Papers/Consumer%20Behavior/PrimeTriers.pdf>>. [Просмотрен 28.08.2014]

Prokhorova, E. 2000. *Material(ized) desire: forging a subject of consumer ideology in postsoviet Russia*. Studies in Slavic cultures, University of Pittsburgh. p. 60-74.
<<http://www.pitt.edu/~slavic/sisc/SISC1/prokhorova.pdf>>. [Просмотрен 02.02.2014]

- Sarpila, O. & Haanpää, L. 2010. «*Rikas mies jos oisin*» *Luksustuotteet osana suomalaisten vapaavalintaista kulutusta koskevia haaveita*. s. 42-58.
<http://www.kuluttajatutkimuskeskus.fi/files/5474/04_vuosikirja_2010_rikas_mies.pdf>.
[Просмотрен 4.10.2014]
- Wilska, T.-A. 2011. *Kulutustutkimus Nyt*. 5 №2. s. 4-23. <http://www.kulutustutkimus.net/nyt/wp-content/uploads/2011/12/Kulutustutkimus.nyt_52_2011_u.pdf>. [Просмотрен 11.08.2014]
- Александров, Д. 2008. *Женский маркетинг. Как быть любимым женщинами?*
<<http://www.4p.ru/main/theory/88813/>>. [Просмотрен 22.01.2014]
- Бабичева, Е.Л. *Рекламный текст как отражение гендерных отношений в постсоветском обществе*. <http://aeterna-ufa.ru/sbornik/TFNNV_TOM3.pdf#page=138>. [Просмотрен 02.02.2014]
- Барт, Р. 1989. Риторика образа. *Избранные работы. Семиотика. Поэтика*. Отв. ред. Г.К. Косикова. Москва: Прогресс, с. 297-318. <<http://www.libfl.ru/mimesis/txt/barthes4.php>>. [Просмотрен 02.10.2014]
- Буряковская, В.А. 2012. *Глянцевый журнал как феномен массовой культуры: речевое и прагматическое представление*.
<http://journals.uspu.ru/attachments/article/107/PL_2012_1_25.pdf>. [Просмотрен 05.02.2014]
- Гиндулина, Л. 2008. *Женский маркетинг. Как быть любимым женщинами?*
<<http://www.4p.ru/main/theory/88813/>>. [Просмотрен 22.01.2014]
- Зарлыкова, Д. 2012. *Лингвостилистические свойства рекламы*.
<<http://enu.kz/repository/repository2012/lingvolisticheskie.pdf>>. [Просмотрен 21.01.2014]
- Кононенко, Р. В. *Автомобилизация Российского Общества: Социокультурные аспекты*. автореф. дис. на соискание ученой степени канд. социол. наук: 22.00.06. – Саратов, 2010.
<<http://www.google.fi/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=10&ved=0CGAQFjAJ&url=http%3A%2F%2Fwww.sstu.ru%2Ffiles%2Faspirantura%2FKononenko-200910.doc&ei=3blQVMXUNcXMyAOX44LgBg&usg=AFQjCNEom9uNq0-8W7TmBRTkS6I0Qbr6kg>>. [Просмотрен 10.10.2013]
- Попова, Е. С. 2002. Структура манипулятивного воздействия в рекламном тексте. *Известия Уральского государственного университета*. - Екатеринбург, 2002. - № 24. - С. 276-288. <<http://www.philology.ru/linguistics2/popova-02.htm>> [Просмотрен 15.01.2015]
- Саввин, А.С. 2010. «Глянцевая» реклама как инструмент маркетинга.
<<http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylolog/2010/01/2010-01-37.pdf>>. [Просмотрен 21.01.2014]

Смеюха, В.В. 2010. *Особенности развития гляцевых женских журналов*. с. 209-214. <<http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylogog/2010/01/2010-01-41.pdf>>. [Просмотрен 21.01.2014]

Тамберг, В. 2008. *Женский маркетинг. Как быть любимым женщинами?* <<http://www.4p.ru/main/theory/88813/>>. [Просмотрен 22.01.2014]

Терещенко, М. 2008. *Женский маркетинг. Как быть любимым женщинами?* <<http://www.4p.ru/main/theory/88813/>>. [Просмотрен 22.01.2014]

Цакоева, О.А. 2010. *Гендерные особенности восприятия рекламы*. <<http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2010/pdf/13/125a.pdf>>. [Просмотрен 21.01.2014]

Чистов, Д. 2008. *Женский маркетинг. Как быть любимым женщинами?* <<http://www.4p.ru/main/theory/88813/>>. [Просмотрен 22.01.2014]

Словари

CEL = Crystal, David. 2010. *The Cambridge Encyclopedia of Language*. 3rd ed. Cambridge University Press.

Chandler, D. & Munday, R. 2011. *A Dictionary of Media and Communication*. University Press: Oxford.

Doyle, C. 2013. *A Dictionary of Marketing*. University Press: Oxford

ETB = Eurotermbank Consortium. <<http://www.eurotermbank.com/default.aspx>>

ODE = Oxford Dictionary of English. 3 ed. Oxford University Press, 2010 (online версия 2015 г.)

Статистика

TNS-gallup. 2014. <http://www.tns-gallup.fi/doc/media_intelligence/Lehdistotiedote_29_1_2014>. [Просмотрен 26.6.2014]

Trafi. 2015. <http://www.trafi.fi/filebank/a/1343976067/2b02540b75678d11191f8aad24d4f78b/10116-Liite_varitiedote_2012.pdf> [Просмотрен, 10.02.2015]

Неопубликованные источники

Koivisto, J. 2013. Opettaja. Tampereen yliopisto. *Kielentutkimuksen metodit. Sosiosemoottinen kuva-analyysi*. Luento 25.04.2013.

13 Приложения

Anna 8.8.2013. Ford Fiesta.

Anna 15.8.2013. Ford Focus.

Anna 19.9.2013. Nissan Micra.

Anna 26.9.2013. Ford B-Max.

Anna 24.10.2013. Nissan Micra.

Anna 24.10.2013. Peugeot 308.

Anna 21.11.2013. Nissan Micra.

Anna 11.1.2012. Mitsubishi ASX.

Anna 26.1.2012. Kia.

Anna 16.2.2012. Volkswagen Polo.

Anna 23.2.2012. Kia.

Anna 29.3.2012. Toyota Aygo.

Anna 26.4.2012. Seat Ibiza.

Anna 24.5.2012. Peugeot 208.

Anna 8.1.2009. Volkswagen Polo.

Anna 8.1.2009. Seat Ibiza SC.

Anna 22.1.2009. Kia.

Anna 29.1.2009. Ford Ka.

Anna 29.1.2009. Kia.

Anna 26.2.2009. Mini.

Anna 5.3.2009. Audi.

Anna 19.3.2009. Hyundai i20.

Anna 19.3.2009. Ford Fiesta.
Anna 28.5.2009. Renault Clio.
Anna 4.6.2009. Volkswagen Scirocco.
Anna 17.6.2009. Volkswagen Golf.
Anna 6.7.2006. Mazda 5.
Anna 16.8.2006. Ford Fiesta.
Anna 19.10.2006. Audi A3.
Anna 5.2.2004. Renault Clio.
Anna 5.2.2004. Nissan Micra.
Anna 12.2.2004. Toyota Yaris Verso.
Anna 19.2.2004. Volkswagen Polo.
Anna 26.2.2004. Citroen C3.
Anna 4.3.2004. Volkswagen Polo.
Anna 8.3.2004. Suzuki.
Anna 18.3.2004. Volkswagen Polo.
Anna 1.4.2004. Renault Clio.
Anna 22.4.2004. Hyundai.
Anna 22.4.2004. Nissan Micra.
Anna 26.2.2002. Fiat Punto 60 ELX.
Anna 26.3.2002. Fiat Stilo.
Anna 16.4.2002. Toyota Yaris.
Anna 7.5.2002. Toyota Yaris Verso.
Anna 13.6.2002. Ford.

Anna 20.6.2002. Ford.
Anna 9.1.2001. Peugeot 206.
Anna. 24.4.2001. Skoda Fabia.
Anna 24.4.2001. Toyota Yaris.
Anna 16.1.2000. Nissan Micra.
Anna 2.5.2000. Opel Astra.
Anna 2.5.2000. Ford.
Anna 2.5.2000. Ford.
Anna 9.5.2000. Ford.
Anna 9.5.2000. Ford.
Anna 16.5.2000. Suzuki Jimmy.
Anna 6.6.2000. Fiat Punto.
Anna 6.6.2000. Opel Agila.
Anna 13.6.2000. Fiat Punto.
Anna 20.6.2000. Nissan Micra Green.
Anna 20.6.2000. Skoda Octavia.
Anna 20.1.1998. Honda Civic.
Anna. 27.1.1998. Honda Civic.
Anna 10.2.1998. Honda CR-V.
Anna 17.2.1998. Nissan Micra.
Anna 24.2.1998. Ford Ka.
Anna 3.3.1998. Audi A3.
Anna 24.3.1998. Mercedes-Benz.

Anna 31.3.1998. Toyota Starlet.
Anna 31.3.1998. Mercedes-Benz.
Anna 31.3.1998. Opel Corsa.
Anna 19.5.1998. Citroen Saxo.
Anna 26.5.1998. Citroen Saxo.
Караван историй 03/2014. Hyundai ix35.
Караван историй 04/2014. Seat Leon.
Караван историй 05/2014. Volkswagen.
Караван историй 06/2014. Volkswagen Tiguan.
Караван историй 11/2014. Volkswagen Tiguan.
Караван историй 02/2013. Volkswagen.
Караван историй 09/2013. Subaru Forester.
Караван историй 09/2013. Subaru Forester.
Караван историй 10/2013. Ford Kuga.
Караван историй 10/2013. Toyota Corolla.
Караван историй 10/2013. Hyundai i40.
Караван историй 10/2013. Volkswagen.
Караван историй 10/2013. Citroen DS.
Караван историй 10/2013. Toyota Corolla.
Караван историй 10/2013. Nissan Qashqai.
Караван историй 11/2013. Hyundai i30.
Караван историй 11/2013. Nissan Juke.
Караван историй 12/2013. Volkswagen.

Караван историй 12/2013. Volkswagen Tiguan.

Караван историй 12/2013. Subaru Outback.

Караван историй 12/2012. Toyota RAV4.

Караван историй 12/2012. Skoda Fabia.

Караван историй 12/2012. Chevrolet.

Караван историй 07/2009. Peugeot 308CC.

Караван историй 08/2009. Peugeot Partner Tepee.

Караван историй 12/2009. Mazda 3 MPS.

Караван историй 04/2006. Audi Q7.

Караван историй 04/2006. Jaguar X-type.

Караван историй 04/2006. Ford Fiesta.

Караван историй 04/2006. Nissan Murano.

Караван историй 04/2006. Subaru Impreza.

Караван историй 04/2006. Volkswagen Jetta.

Караван историй 07/2006. Renault Scenic.

Караван историй 5/2004. Автосалон ТагАЗ. (Информационная реклама официальных дилеров)

Караван историй 10/2004. Автосалон ТагАЗ. (Информационная реклама официальных дилеров)

Караван историй 03/2002. BMW.

Караван историй 03/2002. Ford Focus.

Караван историй 03/2002. Audi A3 Bosco Sport.

Караван историй 04/2002. У Сервис +. (Информационная реклама официальных дилеров)

Караван историй 05/2002. Porsche.

Караван историй 05/2002. АЗР. Автомобиль Звезда Руси. (Информационная реклама официальных дилеров)

Караван историй 05/2002. Opel Astra.

Караван историй 05/2002. Volkswagen Polo.

Караван историй 06/2002. Fiat Punto.

Караван историй 07/2002. Nissan Almera.

Караван историй 12/2002. У Сервис +. (Информационная реклама официальных дилеров)

Караван историй 04/2001. Volkswagen Golf.

Караван историй 04/2001. Ford Ка.

Караван историй 04/2001. BMW 3-серия.

Караван историй 06/2001. Renault Megane.

Караван историй 06/2001. Renault.

Караван историй 07/2001. Land Rover.

Караван историй 08/2001. Mitsubishi Carisma.

Караван историй 09/2001. Volvo.

Караван историй 10/2001. BMW 7-серия.

Караван историй 10/2001. Renault Scenic.

Караван историй 10/2001. Land Rover.

Караван историй 12/2001. Ford Mondeo.

Караван историй 12/2001. Renault.

Караван историй 04/2000. Fiat Marea.

Караван историй 08/2000. Nissan Primera.

Караван историй 08/2000. Форд.

Караван историй 11/2000. Nissan Almera.

Караван историй 11/2000. Peugeot 206.

Караван историй 11/2000. Fiat Palio.

Караван историй 04/1999. Land Rover.

Караван историй 01/1998. ЗАО Авто-Престус. (Информационная реклама официальных дилеров)

Караван историй 01/1998. Трейд Моторс. (Информационная реклама официальных дилеров)

Караван историй 01/1998. Независимость. (Информационная реклама официальных дилеров)

Караван историй 02/1998. Независимость. (Информационная реклама официальных дилеров)

Караван историй 02/1998. MAZAR. (Информационная реклама официальных дилеров)

Караван историй 02/1998. Трейд Моторс. (Информационная реклама официальных дилеров)

Караван историй 03/1998. Трейд Моторс. (Информационная реклама официальных дилеров)

Караван историй 06/1998. BMW 3 серия.

Караван историй 06/1998. Трейд Моторс. (Информационная реклама официальных дилеров)

Караван историй 08/1998. ЗАО Авто-Престус. (Информационная реклама официальных дилеров)

Караван историй 08/1998. Трейд Моторс. (Информационная реклама официальных дилеров)

Караван историй 09/1998. Nissan Almera.