

Визуальное воздействие интернет-рекламы на молодежную субкультуру

А.И. Донцов Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Москва, Россия

А.В. Дроздова Гуманитарный университет, Челябинск, Россия

Поступила: 7 октября 2013 / Принята к публикации: 16 октября 2013

The visual impact of online advertising on youth subculture

A.I. Dontsov Moscow Lomonosov State University, Moscow, Russia

A.V. Drozdov Humanities University, Chelyabinsk, Russia

Received: October 7, 2013 / Accepted for publication: October 16, 2013

В современном мире доминирующую роль в повседневной жизни играют медийные каналы – телевидение, видео и Интернет. Восприятие окружающего мира становится все более опосредованным изображениями этого мира, по сути, визуальность является формообразующим принципом культуры. «Визуальный поворот» выражается в смещении современных способов восприятия от вербальных в сторону визуальных, образных. Образы конструируют и формируют наше постижение мира. Визуальная восприимчивость заменяет и дополняет восприимчивость текстовую. Актуальные вопросы визуализации требуют модернизации методов исследования медийных образов, которые должны быть вписаны в широкий контекст междисциплинарных исследований.

Интернет-пространство приобретает самостоятельное значение, в него переносится все больший набор социальных взаимодействий и контактов. С развитием Интернета линейная организация нарративов заменяется гипертекстовой и визуальной. Интернет сегодня можно рассматривать в духе «постмодернистской ситуации» не только как место глобальной автономизации, но и как бесконечную полифоническую коммуникацию различных самостоятельных сегментов когда-то единого культурного и информационного пространства. Самой активной аудиторией Интернета является молодежь, именно здесь происходит формирование различных субкультур и сообществ, возникает новая система структурирования культуры.

В современном потребительском обществе реклама наряду с другой медийной продукцией становится источником все большей визуальной дифференциации и зрелищности. Визуальное воздействие интернет-рекламы определяется тем, что она репрезентирует стиль жизни, ценности молодежной субкультуры, конструирует восприятие и формирует новую структуру сознания и видения мира молодых людей.

Ключевые слова: визуальность, повседневность, самоидентификация, интернет-реклама, субкультура, нарратив.

In the modern world a dominant role in everyday life is played by such media channels as television, video resources and the Internet. Perception of the world is

reverberated by the more indirect images of this world, whereas visuality is the formative principle of visual culture.

«The «visual turn» consists in the shift of modern methods of verbal perception toward visual, or image ones.

Images are the components of the mental architecture. Image sensitivity replaces the text and sometimes it complements the text. Topical issues of visualization require

modernised research methods of media images, which must be included in the broader context of interdisciplinary research.

The Internet space acquires an independent meaning, it carries a growing set of social interactions and contacts.

With the development of the Internet business, the linear narratives are replaced by hypertextual and visual ones. The Internet can be viewed in «the postmodern situation»

as a setting of global automation, and also as endless polyphonic communication of independent segments once a common cultural and information space.

The most active Internet audience is presented by young people. Within them the formation of various subcultures and communities is inherent, there is a new system for

structuring culture.

In the modern consumer society, along with other advertising media, products are increasingly becoming a source of visual differentiation and entertainment. The visual

impact of online advertising is determined by the fact that it represents the lifestyle and values of the youth subculture, constructs a new perception and develops a new

structure of consciousness and vision of the world of young people.

Keywords: visual, everyday life, identity, Internet advertising, subculture, narrative.

Современный мир наполнен визуальными образами, которые вплетены в повседневность. Симптоматично, что в этой новой ситуации доминирующую роль играют медийные каналы – TV, видео и Интернет. Восприятие окружающего мира становится все более опосредованным изображением этого мира. Можно отметить, что наступление новой визуальной эпохи выражается в смещении способов вос-

приятия от вербальных в сторону визуальных, образных. В целом, визуальные образы конструируют и формируют наше постижение мира. Кинематограф, телевидение, Интернет в их взаимодействии являются основными базовыми визуальными культурными формами, отражающими перманентный процесс модернизации общества и качественное изменение повседневных практик человеческого общения. «Большой ви-

зуальный скачок» или качественный визуальный поворот в повседневных коммуникациях состоит не только в расширении информационного потока, но и в известной интернационализации информационного поля. В связи с этим обстоятельством возникает закономерный вопрос: что происходит с такой важной характеристикой культурной коммуникации как нарративность? В работах Р. Барта, Ж. Деррида, Ж. Лакана,

Г. Дебора, Т. Дж. Митчелла, К. Силвермана, Ж. Бодрийера, Г. Поллока отмечается доминирующая роль визуальных средств в создании новой коммуникации. По мнению Ги Дебора, современное общество – это «общество спектакля», кото-

общения, а его экономичность, моментальная ясность обеспечивают быстроту коммуникативных процессов. Процесс визуализации современной культуры сложен и противоречив: с одной стороны, налицо преобладание коммуни-

Процесс визуализации современной культуры сложен и противоречив: с одной стороны, налицо преобладание коммуникативных технологий, основанных на расширении зрения, а с другой – превращение визуального образа в новую иконичность, искусственно сконструированную, мозаичную картину, вводящую индивида в мир социального опыта

рое «не является зрелищным случайно или поверхностно – в самой своей основе оно является зрительским», где присутствует тотальное засилье образов, которые можно понимать и истолковывать в условиях их нового функционирования в качестве полноправных товаров (Дебор, 2000). При этом медиакульту-

кативных технологий, основанных на расширении зрения, а с другой – превращении визуального образа в новую иконичность, искусственно сконструированную, мозаичную картину, вводящую индивида в мир социального опыта. Визуальная реальность является продуктом культурного конструирования, подлежа-

Визуальные ряды современной культуры, структурируя и соизмеряя представления человека об окружающем мире, участвуют в производстве для него жизненной перспективы. На смену симфонии, роману, повести пришли новые формы нарративности в виде визуальных образов, которые просты, компактны, мобильны и удобны для восприятия

ру отличает высокая информационная емкость, легкость и убедительность чувственного (образного) восприятия, скорость и широта трансляции, тиражирование и доступность. В рамках процессов глобализации именно язык визуальных образов соответствует насущным задачам междисциплинарного

ощим интерпретации или «прочтению» в той же мере, в какой этим процедурам подвергается любой вербальный текст. Однако проблема заключается в том, что универсального метода или подхода к анализу визуальных образов нет, исследователи отмечают «ограниченность нашей способности говорить об обра-

зах современного мира, принципиально медийных, сверхскоростных и ускользающих» (Аронсон, 2007). Иными словами, рассуждение о визуальном должно быть вписано в значительно более широкий контекст, прежде всего, в контекст междисциплинарных исследований анализа медийных образов, в котором «необходимо рассмотреть широкий спектр социальных и психологических параметров» (Dontsov, Perelygina, 2011).

По нашему мнению, речь может идти не о «распаде» или исчезновении нарративности, а о возникновении ее новой формы, используемой в Интернете и других разновидностях современной культуры. Сегодня зачастую визуальный ряд выполняет функцию рассказчика. Тому свидетельство – любая интернет-страница с ее структурным набором «окон», ссылок, вывесок-баннеров, образующих мозаичное многоголосие новых субъектов нарративности. Причем, каждый из них претендует на значимость, доминирование, повышенную активность в информационном поле, создавая при этом эффект информационной полифонии.

Означает ли развитие Интернета окончательный распад классического повествования как культурной формы? Само повествование Ф. Джеймисон определил как способ приведения «различных изменений и темпоральностей – элементов самого различного уровня, индивидуальной биографии и социальной истории, микроритмов повседневности и политико-экономических макроритмов – к единой форме» (Джеймисон, 1988). Это некая коммуникативная макросреда, объединяющая микросреды повседневности. Современная постмодернистская ситуация, характеризующая как общество, так и Интернет, отличается повышенной плюральностью. Повествование не аннигилируется новыми условиями интернет-сообщества, а лишь изменяет форму своего существования. Как мы уже отметили, нарративную форму присваивают отдельные, автономные (по большей мере анонимные) субъекты-коммуникаторы, живущие в интернет-пространстве.

Необходимо отметить, что современные визуальные средства прочно вошли в язык повседневного общения и, по сути, их наличие является формообразующим принципом культуры. Как ранее



Александр Иванович Донцов – профессор, доктор психологических наук, профессор кафедры социальной психологии Московского государственного университета им. М. В. Ломоносова, Академик РАО, Почетный Президент Российского психологического общества
E-mail: a.dontsov@mail.ru



Алла Владимировна Дроздова – кандидат философских наук, доцент, зав. кафедрой рекламы Гуманитарного университета (г. Екатеринбург).
E-mail: drozdovaalla@mail.ru

живопись, фотография, кино, современная визуалистика незаметно, но властно структурирует весь повседневный мир человека, создает его пространственно-временной континуум. Визуальные ряды современной культуры, структурируя и соизмеряя представления человека об окружающем мире, участвуют в производстве для него жизненной перспективы. На смену симфонии, роману, повести пришли новые формы нарративности в виде визуальных образов, которые просты, компактны, мобильны и удобны для восприятия. Таким образом, «культура компьютерной страницы» есть не что иное, как трансформированная книжная культура, определенный итог эволюции книги (Разлогов, 2002).

На смену пространству, где осуществлялась общественная коммуникация приходит аудиовизуальность экранов и средств электронного оповещения, которые постепенно становятся «машинами зрения». В современном потребительском обществе реклама наряду с другими медиа становится источником все большей визуальной дифференциации и зрелищности. Не случайно визуальная нарративность и реклама взаимосвязаны и дополняют друг друга, формируя комплекс способов воздействия на человека и его жизненный мир.

Мир современного человека релятивен, в нем трудно определить одну, генеральную доминанту, он состоит из отдельных жизненных образов и представлений. По мнению Ю.П. Зинченко, «в условиях изменяющегося мира от человека требуется особое умение осуществлять эффективную и постоянную ориентировку в пространстве социальной реальности. Человек непрерывно вынужден принимать решения в связи с новыми, все время меняющимися условиями» (Зинченко, 2011). Для современного либерального общества свойственно стремление к автономии, преодолению общезначимых традиций и стереотипов. Однако человек находится постоянно в поиске каких-то новых стандартов, которые производит современная массовая культура. В современном обществе повседневность уже не может регулироваться ранее сложившимися традиционными и стабильными образцами интерпретации реальности, стереотипами поведения и структурой отношений. Они непрерывно подвер-

гаются деконструкции со стороны социальных институтов, обеспечивающих конструирование и внедрение новых мифов и стереотипов с использованием каналов средств массовой информации, рекламы, массовой культуры.

В современном обществе повседневность уже не может регулироваться ранее сложившимися традиционными и стабильными образцами интерпретации реальности, стереотипами поведения и структурой отношений. Они непрерывно подвергаются деконструкции со стороны социальных институтов, обеспечивающих конструирование и внедрение новых мифов и стереотипов

Реклама как одна из доминант современной культуры связана с развитием общества и человека, в ее основе лежит экономический механизм, поэтому даже на ранних стадиях товарного обмена существовали формы проторекламы. Сейчас характер рекламы изменился, она ищет новые формы взаимодействия с потребителем, она впитывает свежие веяния, использует все возможные средства для достижения цели, как лобовые, так и скрытые. Поэтому рекламе, для того чтобы быть эффективной, приходится существовать в состоянии пере-

Для современного молодого человека не столь характерна внутренняя направленность на Другого, важно только как другие/другой оценят тебя при помощи «лайков» или отправляя «посты» своим друзьям. Чем больше таких отзывов/откликов, тем значительней твой образ, причем сфера повседневного в таких сообщениях расширяется до самых простых форм существования

хода, транзита. Она оперирует образами как реальными и гиперреальными, так и вымышленными, иллюзорными. Выполняя компенсаторную функцию, реклама пришла на смену «великим нарраторам прошлого» – политике, экономике, религии. Реклама как хамелеон принимает формы повседневной жиз-

Реклама, играя с «автономным эго» индивида, переводит его из закрытого замкнутого эго-пространства в широкий социально-культурный контекст, сохраняя при этом иллюзию автономии, независимости от вмешательства внешней социальной среды

ни человека, иногда растворяясь в них. Люди, не задумываясь, сами выступают как рекламоносители.

Реклама повсюду сопровождает человека, не только в его общественных контактах, но и с появлением Интернета, в частной, интимной жизни. Ситуация «Я видим», «Я – изображение», превра-

щает приватность повседневного в сферу публичного. Визуальный образ стал такой формой, создание которой теперь доступно практически каждому. Ярким примером тому является увлечение Instagram – бесплатной програм-

мой, предназначенной для того, чтобы пользователи могли делиться своими фотографиями. Только за последние два года количество активных пользователей достигло впечатляющей цифры и насчитывает около 100 миллионов в месяц. Для современного молодого человека не столь характерна внутренняя направленность на Другого, важно только как другие/другой оценят тебя при помощи «лайков» или отправляя «посты» своим друзьям. Чем больше таких отзывов/откликов, тем значительней твой образ, причем сфера повседневного

в таких сообщениях расширяется до самых простых форм существования. Тем самым личное, интимное – все выносится в публичную сферу Интернета.

Рекламе важно добиться максимального воздействия на потребителя, поэтому она тяготеет к тем видам информации, которые обеспечивают

синтетическое, универсальное воздействие, каким и является визуальный образ. Каждое сообщение в Интернете сопровождается «картинкой», иконограммой, которая является своеобразным анонсом или визиткой новости. Причем, для пользователя достаточно перейти с одной картинке на другую и быть уже по-

священным в происходящие события. Такая своеобразная «логотипизация события» приводит к тому, что визуализация становится, по мнению Р. Барта, «информацией-попутчицей» и, по сути, компенсирует малозначительность сообщаемого. Кроме того, визуальное сообщение не нужно интерпретировать, его характеризует экономичность, ментальная ясность, которая обеспечивает быстроту коммуникативных процессов.

Э. Усмановой, очевидный парадокс нашего времени состоит в том, что сам феномен автономии (в его классической трактовке) претерпевает глубокие качественные изменения (Горных, Усманова, 2009). Глобальный Интернет, как и современный глобальный социум, фиксирует возрастание индивидуализации и одновременное «омассовление» культурных продуктов жизнедеятельности личности. И наиболее отчетливо и характерно этот процесс отражает

Глобальный Интернет, как и современный глобальный социум, фиксирует возрастание индивидуализации и одновременное «омассовление» культурных продуктов жизнедеятельности личности. И наиболее отчетливо и характерно этот процесс отражает современная реклама с ее «новой зрелищностью»

Визуальная форма выражения рекламного посыла становится основной в результате перехода от единого нарративного континуума к локальному, фрагментарному, где каждое автономное повествование составляет некий коллаж, воспроизводимый по принципу кинематографического монтажа. Новые нарративные образы, используемые рекламой, в отличие от литературных, описательных, прямо или косвенно программируют сознание потребителя рекламного продукта.

современная реклама с ее «новой зрелищностью». Экономическая система капитализма (особенно позднего и новейшего) способствовала формированию и развитию потребности индивида в увеличении комфортности своего жизненного пространства. И реклама всеми способами старается отвечать этим потребностям, буквально обслуживая их.

Операциональность визуального воздействия обеспечивает современная мозаичная структура Интернета с его набором взаимооткрывающихся «окон»,

Известное словосочетание «виртуальная реальность», для ставшего сегодня «домом бытия» Интернета, означает не только повседневное проживание в нем личности-пользователя, но и происходящий при этом ценностно-смысловой переход внешнего во внутреннее, индивидуального в массовое, сокровенного в стандартное

Реклама, играя с «автономным эго» индивида, переводит его из закрытого замкнутого эго-пространства в широкий социально-культурный контекст, сохраняя при этом иллюзию автономии, независимости от вмешательства внешней социальной среды. Она выступает средством коммуникации индивида и общества, индивида и его «скрытого Я» в условиях социальных и ценностных трансформаций.

Интернет сегодня можно рассматривать в духе «постмодернистской ситуации» не только как место глобальной автономизации, но и как бесконечную полифоническую коммуникацию различных самостоятельных сегментов когда-то единого культурного и информационного пространства. По мнению

организующих постоянный обмен внутренне и внешне пространство личности, обогащая ее жизненный опыт. Известное словосочетание «виртуальная реальность», для ставшего сегодня «домом бытия» Интернета, означает не только повседневное проживание в нем личности-пользователя, но и происходящий при этом ценностно-смысловой переход внешнего во внутреннее, индивидуального в массовое, сокровенного в стандартное. Все это ярко фиксируют визуальные образы рекламы – проводники повседневных практик человека.

С распространением Интернета появилась и новая система структурирования культуры, особенно ярко продемонстрировавшая разнообразие субкультур, которые больше не исчерпы-

ваются культурами национальными или этническими. Широкое распространение в Интернете получила нарастающая диверсификация некогда единой культуры и появление разного рода культурных сообществ. Одним из примеров таких сообществ являются интернет-чаты, в которых каждый находит общение по душе. Именно в этом заключается сила Интернета, который способен генерировать такие сообщества, поддерживать их существование и развитие.

По данным исследования Фонда «Общественное мнение» за 2010 год, ядром рецептивной аудитории Интернета в России являются 18-24-летние (62%). Это новая генерация способных молодых людей, удачно нашедших или ищущих свою нишу в современной российской экономике. Их образование – от неполного высшего до ученых степеней ведущих зарубежных университетов. Большинству из них свойственны постоянная смена рода деятельности, поиск новых проектов, смена объектов бизнес-активности. Именно для этого класса пространство Интернета становится той средой социальной мобильности, которая характеризует жизненный мир постиндустриального среднего класса. Для них Интернет не только надежный источник информации, но и лучшее место, где можно провести свой досуг, пообщаться с друзьями. Здесь существует множество групп, со своими интересами и предпочтениями. Сейчас в Интернете наблюдается активное распространение мемов и инфографики, поэтому, используя визуальные каналы, можно эффективно воздействовать на молодежную среду.

Для анализа воздействия интернет-рекламы на молодежную целевую аудиторию был выбран наиболее посещаемый сайт Geometria.ru. Сайт Geometria.ru был создан в 2002 году в г. Санкт-Петербург, зарекомендовав себя как глобальный хроникер культурной жизни России. Главным трафико-образующим контентом на Geometria.ru традиционно является фотография. Geometria фотографирует за месяц несколько тысяч культурных событий, посетители которых и составляют основную часть пользователей этого ресурса. Особенностью сайта является то, что в центре его внимания оказались культурно-развлекательные мероприятия: концерты,

выставки, клубные вечеринки, модные показы, презентации. Сегодня Интернет является наиболее ярким примером развлекательной медиасреды. Поэтому здесь, с одной стороны, господствуют массовые интересы, а с другой, предоставляются широчайшие возможности для самовыражения и формирования разного рода культурных сообществ. Основная аудитория сайта – это мужчины и женщины в возрасте от 18 до 24 лет, из которых 57% имеют высшее образование и 43% – среднее. Для них посещение сайта является местом отдыха и встреч, клубного или досугового времяпрепровождения, в котором люди пересекаются в дрейфующем режиме «тусовок», свободной богемной сети отношений. Неслучайно Р. Хоуэллс сравнил эстетику Интернета с проходным гостиним холлом – лаунджем, «из которого мы можем выйти к письменному тексту, фотографии, аудиофрагменту, фильму или видеоклипу» (Howells, 2003).

Проведенное нами исследование имело своей целью изучение динамики посещения Geometria.ru сайта, создание портрета его аудитории и выявление особенностей воздействия визуальных приемов этого сайта на молодежную аудиторию. Статистика посещений сайта показала, что максимальное количество посещений Geometria.ru в день составляет примерно 144800 человек, при этом среднее количество посещений в день – 121160 человек. Минимальное количество посещений – 67216 человек.

Для изучения были выбраны рекламные баннеры, которые размещались на сайте в период с 20 апреля по 20 мая 2013 года. Проанализировав визуальные приемы, используемые сайтом Geometria.ru, можно сделать вывод, что наиболее часто используются – цветовая доминанта, визуальное моделирование, визуальная субмодальность. В целом, рекламу сайта можно охарактеризовать как яркую, насыщенную красками, современную. Роль главного элемента оформления играет также шрифт, который кроме своего основного предназначения – денотативного, становится носителем коннотации.

Для выявления социометрических показателей было проведено анкетирование – поэтапное исследование молодежной аудитории сайта методом случайной выборки.

В опросе приняли участие 359 человек. Большинство (60 %) молодых людей позитивно относятся к рекламе, которая размещается на сайте. Такое отношение респондентов говорит о том, что они воспринимают рекламу в контексте единого информационного потока сайта, который активно использует разнообразные приемы и визуальные средства.

Пространство Интернета используется молодежной аудиторией в целях самоидентификации и для поиска «воображаемой идентичности». Здесь индивид находит иллюзорную возможность создания собственного идеального, эстетического образа, посредством просмотра множества фотографий и рекламных баннеров

Для более глубокого изучения респондентов было выделено две группы – вовлеченные и информированные пользователи. Поскольку это две различные группы по степени информированности, было принято решение о проведении дифференцированных исследований. Для вовлеченных пользователей проводилась фокус-группа и глубинное интервью. Для информированных пользователей – тестирование.

Для создания обобщенного портрета молодежной аудитории сайта Geometria.ru был использован психологический тест «семантический дифференциал». Избранным пользователям сайта было предложено оценить вовлеченных пользователей при помощи нескольких противоположных пар эмоционально-оценочных прилагательных. Наибольшее количество выбранных респондентами характеристик по расчетам получили прилагательные: «привлекательный и коммуникабельный» (94,7%), «яркий и приятный» (89,4%), «успешный и ам-

внешностью, чтобы быть «на уровне», его поведенческие особенности, позволяющие выделиться из общей массы – внешнее обаяние и позитив. Его характеристиками является также своеобразный «психологический эротизм», увлеченность своим эго-миром. Причем, пространство Интернета используется молодежной аудиторией в це-

лях самоидентификации и для поиска «воображаемой идентичности». Здесь индивид находит иллюзорную возможность создания собственного идеального, эстетического образа, посредством просмотра множества фотографий и рекламных баннеров. Интернет-реклама предлагает ему постоянно меняться, на короткое время выбирать свой образ, внешний вид, социальную роль, не оставаясь с ней надолго.

Для участия в исследовании фокус-группы, которое проводилось в режиме онлайн через программное приложение Skype, было отобрано пятнадцать человек. Полученные результаты позволяют сделать вывод, что почти 80% пользователей Geometria.ru обращают внимание на рекламу, которую распространяет этот сайт, а остальные (20%) не обращают. Ко всей рекламе на сайте большинство пользователей относится положительно, это обусловлено тем, что сам сайт ассоциируется у респондентов с «доминантной группой», то есть неким

Интернет породил новые фигуры и новые режимы видения. На смену неспешному созерцанию приходит «видение в движении», которое превращает пространство в калейдоскоп сменяющихся образов. Интернет программирует сознание на считывание эпизодического, фрагментарного, вплоть до самых элементарных формальных единиц вне каких-либо рамок общего

бициозный» (84,2%), «самоуверенный и уверенный» (73,6%).

Таким образом, на основании данных теста можно составить следующий обобщенный портрет пользователя сайта Geometria.ru – это привлекательный молодой человек, современный, коммуникабельный, успешный, креативный и уверенный в себе, он следит за своей

сообществом людей, к которым хочется принадлежать, в группу которых хочется входить.

На вопрос: «На что Вы обращаете внимание, прежде всего, на текст или на картинку?» большинство респондентов (67%) выбрали визуальное изображение. На вопрос: «Какие эмоции вызывают у вас визуальные образы, ко-

торые вы видели на сайте?» респонденты дали позитивный ответ, потому что «они гармонично вписываются в пространство сайта, не вызывают раздражения». На следующий вопрос: «Почему запомнили визуальные образы?» большинство респондентов ответили, что, во-первых, «они были цветными, яркими», во-вторых, потому что «они двигались и мерцали». Ни один респондент не смог вспомнить ни одного слогана из рекламы, которая размещается на сайте. Более того, респонденты отметили, что

Новая мозаичная структура сознания постоянно фокусируется в визуальных образах рекламы, которые не выстраиваются в единое повествование. Это изолированные, дискретные, постоянно прерываемые истории. Вирусные видеоролики, различные рекламные изображения оказывают влияние на повседневные практики, изменяют их, формируя у молодежной аудитории «множественную идентичность»,

воспринимают слоганы только на слух, это говорит о том, что для исследуемой аудитории рекламный текст вторичен, он не играет важной роли при восприятии рекламы. Результаты глубинного интервью показали, что основным способом привлечения внимания респонденты считают яркий цвет и движение.

Таким образом, проведенное исследование подтвердило мнение, что визуальная информация играет важнейшую роль в коммуникации, а развитие Интернета стало мощнейшим толчком для развития визуальной (экранной) культуры. Активное распространение мемов и инфографики в последние несколько лет, а также тенденция к сокращению текстовой коммуникации, возникшая, благодаря Twitter и популярности таких сервисов, как YouTube, Rutube и Instagram, привела к трансформации предшествующих форм культурной коммуникации – непосредственного общения и печатного слова. Современные молодые люди, не расстающиеся с различными цифро-

выми устройствами, ведут очень динамичный образ жизни, им легче взаимодействовать с визуальным контентом, проще поставить «like» или поделиться с друзьями фотографией события, чем воспользоваться текстом. Кроме того, приходится констатировать, что сегодня порядок не визуального (звукового, тактильного, нарративного) контента становится составной частью визуального аспекта рекламного образа.

Интернет породил новые фигуры и новые режимы видения. На смену

непешному созерцанию приходит «видение в движении», которое превращает пространство в калейдоскоп сменяющихся образов. Интернет программирует сознание на считывание эпизодического, фрагментарного, вплоть до самых элементарных формальных единиц вне каких-либо рамок общего. Это «автомобильное восприятие», в контексте которого пространственные формы непрерывно и естественно движутся на периферии зрения, делает зримым «время-движение», онтологически и сюжетно близкое кинематографу, описанному в работах Ж. Делеза (Делез, 2004).

Как показало исследование, мозаичная структура Интернета, его организация из самостоятельных фреймов, ссылок, рекламных баннеров формируют и новую мозаичную структуру сознания. Реципиентами воспринимается только то, что притягивает взгляд – яркие цвета, выделенный шрифт, динамичная картинка. Такое видение предполагает отказ от какой-либо единой, универсальной

точки зрения, взгляд пользователя Интернета – это скольжение по поверхности, некоторое становление, а не нечто устоявшееся.

Новая мозаичная структура сознания постоянно фокусируется в визуальных образах рекламы, которые не выстраиваются в единое повествование. Это изолированные, дискретные, постоянно прерываемые истории. Вирусные видеоролики, различные рекламные изображения оказывают влияние на повседневные практики, изменяют их, формируя у молодежной аудитории «множественную идентичность», где каждый, по мнению Ж. Бодрийера, «становится импресарио собственной видимости».

Необходимо отметить, что рост числа посетителей различных сайтов и социальных медиа связан с чувством сопричастности и принадлежности к определенной группе, сообществу. Каждое сообщение, каждый постинг представляет собой потребность в восприятии и признании со стороны окружающих. Причем, содержание этого сообщения интерактивно: посетитель сайта волен комментировать увиденное/услышанное/прочитанное и распространять его, рекламируя ссылку дальше. Каждый написанный или скопированный комментарий – это способ заявить о себе. Эти глубинные эмоциональные факторы (чувство контроля, сопричастности, заявления о себе и признания со стороны окружающих) и определяют частотность посещения сайта и особенности воздействия интернет-рекламы.

Таким образом, благодаря визуальным средствам, реклама репрезентирует стиль жизни, ценности молодежной субкультуры, конструирует восприятие, определяет стратегии социально-культурного проектирования повседневных практик человека и формирует новую структуру его сознания и видения мира.

Список литературы:

Аронсон О.В. Коммуникативный образ (Кино. Литература. Философия) / О.В. Аронсон. – 2007. – Москва : Новое литературное обозрение, 2007. – 378 с. : ил.

Горных А. Эстетика Интернета и визуальное потребление: к вопросу о сущности и специфике Рунета / А. Горных, А. Усанова // Control+Shift: публичное и личное в русском интернете : сб. ст. / пер. с нем. ; под ред. Н. Конрадовой, Э. Шмидт, К. Тойбинер. – Москва : Новое литературное обозрение, 2009. – С. 275-298.

Дебор Г. Общество спектакля / Ги Дебор; пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович. – Москва : Логос, 2000. – 184 с.

Делез Ж. Кино 1: Образ-движение. Кино 2: Образ-время / Ж. Делез. – Москва: Ad Marginem, 2004. – 622 с.

Зинченко Ю.П. Психология безопасности как социально-системное явление // Вестник Московского университета. Серия 14. Психология. – 2011. – № 4. – С. 4-11.

Мохирева С. В. Вариативность репрезентаций вербального события в СМИ // Вестник Томского гос. университетата. – 2013. – № 373. – С. 19-22.

Новый выпуск бюллетеня «Интернет в России. Весна 2010» – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://bd.fom.ru/report/map/int290610_pressr

Разлогов К. Экран как мясорубка культурного дискурса / К. Разлогов // Языки культур. Взаимодействия : сб. науч. ст. / авт. проекта, сост. и отв. ред. В. Рабинович. – Москва : Рос. ин-т культурологии, 2002. – С. 273.

Dontsov A.I., Perelygina E.B. Security Problems of Communicative Strategies // Psychology in Russia: State of the Art. – 2011. – 4. – 316-323.

Howells R. Visual Culture. – Cambridge: Polity Press, 2003. – 233.

Jameson F. The Ideologies of Theory. Essays 1971-1986. Vol. I. – University of Minnesota Press, 1988. – 29.

Veraksa A.N. (2013) Symbol as cognitive tool of mental activity. Psychology in Russia: State of the Art, 6, 57-65 DOI: 10.11621/pir.2013.0105

Zinchenko Y.P. Technologies of Virtual Reality in the Context of World-Wide and Russian Psychology: Methodology, Comparison with Traditional Methods, Achievements and Perspectives / Y.P. Zinchenko, G. Menshikova, Yu. Bayakovskiy, A.M. Chernorizov, & A.E. Voiskounsky // Psychology in Russia: State of the Art. – 2010. – 3. – 11-45.

References:

Aronson, O.V. (2007) *Kommunikativnyj obraz (Kino. Literatura. Filosofija)* [Communicative way (Cinema. Literature. Philosophy)]. Moscow, Novoe literaturnoe obozrenie, p. 378.

Debor, G. (2000) *Obshchestvo spektaklja / Gi Debor; per. s fr. S. Ofertasa i M. Jakubovich* [Society of the Spectacle / Guy Debord, translated from French by Ofertasa, S. and Yakubovich, M.]. Moscow, Logos, p. 184.

Deleuze, G. (2004) *Kino 1: Obraz-dvizhenie. Kino 2: Obraz-vremja* [Cinema 1: The movement image. Cinema 2: The time-image]. Moscow, Ad Marginem, p. 622.

Dontsov, A.I., Perelygina, E.B. (2011) Security Problems of Communicative Strategies // Psychology in Russia: State of the Art, 4, p. 316-323.

Gornyh, A. (2009) *Estetika Interneta i vizual'noe potreblenie: k voprosu o sushhnosti i specifike Runeta* [Aesthetics mountain Internet and visual consumption: the question of the nature and specifics of Russian Internet]. Gornyh, A., Usmanova, A. Control+Shift: publichnoe i lichnoe v russkom internete: sbornik statej / perevod s nemetskogo pod redaktsiej N. Konradovoj, Je. Shmidt, K. Tojbiner [Gornyh, A. & Usmanov, A. Control + Shift: public and private in the Russian Internet. Collection of Articles, Ed. N. Konradova, Je. Shmidt, K. Tojbiner]. Moscow, Novoe literaturnoe obozrenie, p. 275-298.

Howells, R. (2003) *Visual Culture*. Cambridge, Polity Press, p. 233.

Mokhireva, S.V. (2013) Variativnost' reprezentacij verbal'nogo sobytija v SMI [Variability of verbal representations in the media]. Vestnik Tomskogo gos. Universitetata [Bulletin of the Tomsk State University]. 373, pp. 19-22.

Jameson, F. (1988) *The Ideologies of Theory. Essays 1971-1986. Vol. I*. University of Minnesota Press, p. 29.

Novyj vypusk bjulletenja «Internet v Rossii. Vesna 2010» [The new issue of the newsletter «The Internet in Russia. Spring 2010»]. Electronic resource. - Mode of access: http://bd.fessrom.ru/report/map/int290610_pr

Razlogov, K. (2002) *Ekran kak mjasorubka kul'turnogo diskursa*. [Screen as a chopper of cultural discourse]. Jazyki kul'tur. Vzaimodejstviya: sb. nauch. st. / avt. proekta, sost. i отв. red. V. Rabinovich [Languages of cultures. Interactions: collection of articles / Authors of the project and editor V. Rabinovich]. Moscow, Rossiyskiy institut kul'turologii, S. 273.

Veraksa A.N. (2013) Symbol as cognitive tool of mental activity. Psychology in Russia: State of the Art, 6, 57-65 DOI: 10.11621/pir.2013.0105

Zinchenko, Ju.P. (2011) *Psihologija bezopasnosti kak social'no-sistemnoe javlenie* [Psychology as a social security system phenomenon]. Vestnik Moskovskogo universitetata. Serija 14. Psihologija [Bulletin of Moscow University. Series 14. Psychology], 4, p. 4-11.

Zinchenko, Ju.P. (2010) Technologies of Virtual Reality in the Context of World-Wide and Russian Psychology: Methodology, Comparison with Traditional Methods, Achievements and Perspectives / Ju.P. Zinchenko, G. Menshikova, Yu. Bayakovskiy, A.M. Chernorizov, & A.E. Voiskounsky // Psychology in Russia: State of the Art. 3. 11-45.