

УДК 316.659

DOI: 10.26140/knz4-2020-0903-0019

## РЕКЛАМА КАК ВИЗУАЛЬНЫЙ КОНСТРУКТ ПРОСТРАНСТВА СЕТИ ИНТЕРНЕТ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

© 2020

SPIN-код: 1255-7528

AuthorID: 655672

**Иванова Татьяна Николаевна**, доктор социологических наук,  
доцент кафедры «Социология»

**Тер-Никогосова Наталья Александровна**, студент кафедры «Социология»

*Тольяттинский государственный университет*

(445020, Россия, Тольятти, ул. Белорусская, 16В, e-mail: natasha\_tlt@bk.ru)

**Аннотация.** В статье авторы рассматривают Интернет-рекламу как визуальный конструкт в контексте информационного общества. Авторы акцентируют внимание на особенностях и характеристиках рекламы как визуального конструкта пространства сети Интернет в условиях информационного общества. Кроме того, авторы подчеркивают, что реклама имеет место при условии, что потенциальный покупатель может выбирать между товарами или предоставляемыми услугами. Статья посвящена изучению рекламы в условиях функционирования информационного общества, где визуальное воздействие средств массовой коммуникации предстаёт многосторонним явлением формирования личности индивида, ведь социальная роль человека занимает особое место в процессе восприятия внешнего мира. Речь идёт не только о непосредственной информации, но и о целых информационных системах, позволяющих рассмотреть аспекты данной темы в более широком масштабе.

**Ключевые слова:** реклама, визуальный конструкт, пространство, сеть, интернет, информационное общество, деятельность, виртуальность, коммуникация, стратегическое развитие.

## ADVERTISING AS A VISUAL DESIGN OF THE SPACE OF THE INTERNET NETWORK IN THE CONDITIONS OF THE INFORMATION SOCIETY

© 2020

**Ivanova Tatyana Nikolaevna**, Doctor of Sociology, Associate Professor  
of the Department "Sociology"

**Ter-Nikogosova Natalya Aleksandrovna**, student of the Department of Sociology

*Togliatti State University*

(445020, Russia, Togliatti, Belorusskaya str., 16B, e-mail: natasha\_tlt@bk.ru)

**Abstract.** In the article, the authors consider Internet advertising as a visual construct in the context of the information society. The authors focus on the features and characteristics of advertising as a visual construct of the space of the Internet in the information society. In addition, the authors emphasize that advertising takes place provided that the potential buyer can choose between the goods or the services provided. The article is devoted to the study of advertising in the functioning of the information society, where the visual impact of the media is a multilateral phenomenon of the formation of an individual's personality, because the social role of a person occupies a special place in the process of perception of the outside world. We are talking not only about direct information, but also about entire information systems that allow us to consider aspects of this topic on a wider scale.

**Keywords:** advertising, visual construct, space, network, Internet, information society, activity, virtuality, communication, strategic development.

### ВВЕДЕНИЕ

*Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными и практическими задачами.*

Потребность человека в получении, передаче и анализе той или иной информации в условиях современного общества занимает особую роль. Формирование мировоззренческих установок и социально поддерживаемого поведения в жизни индивида происходит через призму его идентификации с социумом. Данный процесс способствует успешному развитию и становлению личности и осуществляется за счёт средств массовой коммуникации, среди которых стоит обратить внимание на рекламную деятельность [1]. В современном мире информация является социальной ценностью, определяемой общественным сознанием. Визуальное воздействие средств массовой коммуникации предстаёт многосторонним явлением формирования личности индивида, ведь социальная роль человека занимает особое место в процессе восприятия внешнего мира. На сегодняшний день речь идёт не только о непосредственной информации, но и о целых информационных системах, позволяющих рассмотреть аспекты данной темы в более широком масштабе.

Затрагивая вопрос актуальности развития информационного составляющей, обратимся к государственной программе Российской Федерации «Информационное общество (2011–2020 годы)». Информационные и телекоммуникационные технологии, выступая неотъемлемой частью современного общества, влияют на качество жизни населения, затрагивая экономическую, социаль-

но-политическую и культурную сферы деятельности. Развитие новейших технологий способствует и совершенствованию системы государственного управления. Одной из подпрограмм выступает «Информационная среда», которая непосредственно затрагивает тематику развития коммуникации [2]. Ожидаемыми её результатами должны стать такие элементы трансформации общественного сознания как становление и укрепление нравственных принципов и патриотического духа. Среди средств массовой информации будут создаваться продукты, ориентированные на трансляцию и популяризацию здорового образа жизни, социально ответственного поведения, традиционных культурных, нравственных и семейных ценностей, интересов в сфере образования и профессиональной подготовки [3].

Для актуализации выбранной тематики в условиях функционирования современного мира, стоит обратить внимание на показатели стратегического развития и национальных проектов от 24 декабря 2018 года, которые были утверждены президиумом Совета при Президенте РФ. В рамках реализации Национального проекта (2019–2024 годы).

### МЕТОДОЛОГИЯ

*Анализ последних исследований и публикаций, в которых рассматривались аспекты этой проблемы.*

Исследования, затрагивающие функционирование различных явления социальной жизни в условиях информационного общества, не теряют своей актуальности и находят отражение в трудах представителей научной среды.

Проблематика, связанная с условиями становления информационного общества представлена в трудах таких учёных как Д. Белл, Э. Тоффлер, Т. Стоунер и У. Дайзард. Изучением формирования «нового общества» сквозь призму деления на фазы занимался Г. Кан. Современные подходы к информационному обществу были рассмотрены в работах Г. Бехманна. Среди российских исследователей стоит отметить таких представителей как В.К. Левашов и О.Н. Яницкий, М.Е. Попов, К.Э. Багирова и т.д.

Изучением Интернета вещей, в рамках которого особое внимание заслуживает создание интеллектуальных сетей автоматизированного управления повседневной жизнью, занимались А.Н. Городищева, Э.В. Замятина, В.А. Бородин, А.Д. Скороходов и Л. Черняк.

Теория влияния СМИ в аспекте виртуального пространства рассматривали Н.К. Сандюков, Л.К. Лободенко. Анализ средств массовой коммуникации в повседневной жизни общественных коммуникации был освещён в трудах А.А. Сазоновой, Н.И. Гайтюкевича, М.Б. Бокова, Е.С. Малько и т.д.

Процесс визуализации в контексте повседневности был рассмотрен с различных сторон социологической мысли. В рамках интеракционистского подхода явление было изучено в работах Г. Беккера и И. Гофмана. Семиотические аспекты изображения как средства визуализации рассматривали Р. Барт, У. Эко и М.М. Бахтин. Постструктуралистская парадигма визуального воздействия на человека была представлена в трудах таких учёных как П. Бурдьё, Ж. Деррида, Ж. Бодрийяр и С. Холл.

Воздействие рекламной продукции в аспекте социокультурной жизни современного человека изучали такие представители научной среды как А.В. Пряхина, Н.А. Анашкина, Л.П. Саракун, Л.П. Передня, И.А. Ушкина и т.д.

Влияние визуального образа в контексте рекламы было рассмотрено в работах Л.А. Дмитриевой, О.Н. Ткаченко и С.С. Марочкиной.

Разработкой тематики Интернет-рекламы занимались А.Д. Шахов, Е.С. Валевиц, А.А. Мешкой и т.д.

## РЕЗУЛЬТАТЫ

### *Изложение основного материала.*

В современном мире люди всё чаще воспринимают визуальные образы, которыми пестрят различные источники информации. А средства массовой коммуникации, в свою очередь, способствуют становлению личности индивида. Перед человеком стоит задача самоидентификации и поиска своего места в социальной структуре общества. Рассматривая информацию с позиции современности, стоит обозначить её как социальную ценность, определяемую общественным сознанием. В процессе формирования личности средства массовой коммуникации несут в себе многосторонний характер. Особое место здесь занимает социальная роль человека [4]. Например, во время просмотра телевизора люди, посредством визуального восприятия изображения, не только получают новую информацию, но и открывают для себя возможность грамотного использования полученных знаний в социальной среде для поддержания позиции в обществе. Таким образом, человек при получении дополнительной информации через средства массовой коммуникации может формировать и поддерживать свой социальный статус.

Визуальное восприятие различных средств коммуникации, в числе которых есть как межличностные, так и групповые способы воздействия, выступает как следствие становления и развития информационного общества в сочетании с массовой культурой [5]. Образы, формируемые в процессе визуализации, являются целостными символическими моделями. Рефлексирующий наблюдатель, особенно пребывая в раннем возрасте, активно усваивает ментальные конструкторы, направленные на него. Символическое моделирование в аспекте визуальной культуры направлено на ретрансляцию об-

разцов поведения и создание некой имитации социальной реальности, которая формируется посредством изображения [6].

В аспекте социологической мысли можно выделить несколько подходов к процессу визуализации общественной жизни. Рассмотрим наиболее значимые и базисные из них.

Первый подход, интеракционистский, связан с трудами представителей чикагской школы социологии. Известный американский социолог Г. Беккер стал одним из первых учёных, которые столкнулись с необходимостью социологического анализа фотографии. В 1974 году им был создан труд «Фотография и социология», где автор рассматривает процесс формирования социальной реальности индивида сквозь призму интеграции проектов фотографов и социологов.

По мнению Г. Беккера, социолог не может всецело опираться на фотографии в аспекте изучения общества, но он выступает в роли модератора при обсуждении тех проблем, которые были затронуты специалистами при помощи камеры. Достичь наибольшей эффективности в процессе познания общественной жизни, по мнению учёного, можно лишь при объединении усилий двух дисциплин, ведь они одинаково молоды и направлены на отражение явлений социального мира.

Фотография в привычном для нас понимании зачастую становится предметом искусства, но в то же время, благодаря визуальному изображению, мы можем провести анализ тенденций развития социума [7]. Одним из ярких примеров влияния фотографического материала на актуализацию общественных проблем является кампания Национального комитета детского труда в 1908 году, выступающая против эксплуатации несовершеннолетних. На снимках, которые получили масштабную огласку, был изображён нелёгкий труд малолетних рабочих, вызывающих ужасающие и тревожные настроения. В конечном итоге ситуация повлекла за собой применением политических воздействий со стороны американкой общественности: был принят закон о защите труда несовершеннолетних. Но, с точки зрения Г. Беккера, фотографическая деятельность может быть приравнена к социологическому исследованию лишь в случае динамики изображений, раскрытии аспектов развития социальной организации. К применению визуального материала стоит относиться как к первичной социологической информации, которая требует соблюдения базовых принципов репрезентативности.

В рамках интеракционистского подхода стоит обратить внимание на вклад американского социолога И. Гофмана. Особое внимание уделялось самоидентификации человека в социальном пространстве посредством его соотношения самого себя с референтной группой. Данный процесс сопровождается восприятием социальных знаков, зачастую визуальных, благодаря которым люди из окружающей действительности могут идентифицировать человека в соответствии со своей структурой мировосприятия.

Особое место в области изучения визуальной социологии занимает работа И. Гофмана «Гендерная реклама» от 1976 года. Материалами представленного проекта послужили 508 фотографий, отражающих категории «мужского» и «женского». По мнению американского социолога, модели поведения людей предопределены культурными традициями, которые, в свою очередь, отражают дефиниции по половому признаку. Экспрессивность в рамках представленной теории не выступает в качестве инстинкта, она стандартизирована и определяется как средство выразительности в социально обозначенных эпизодах. И. Гофман в своём труде делает выводы относительно ролей мужчин и женщин в американской рекламе. При выполнении совместной работы визуальный образ рекламной продукции транслирует мужскую роль как руководящую. На снимках была заметна концентрация мужчины на решении проблемы,

когда женщина становилась второстепенным персонажем, который думает, скорее, о чём-то своём, нежели о проблеме [8].

В результате исследования учёный приходит к выводу, что фотография несёт в себе не только ожидаемый образ человека, но и реальный его портрет. Таким образом, с одной стороны, визуальный аспект рекламы влияет на представления о мире, но в то же время, каждый из нас способен самостоятельно создавать стереотипы.

Второй подход несёт в себе семиотическую характеристику процесса визуализации. Одним из представителей является французский исследователь Р. Барт, возложивший на социальные знаки функцию трансляции. Учёный рассматривает фотографию с философской точки зрения, акцентируя внимание на выборе знаков при самопрезентации человека и, соответственно, на его внутреннем мире и ценностной системе.

Фотография рассматривается как целостный объект, который можно непосредственно интерпретировать через изображение как точный аналог реальной жизни. Таким образом, Р. Барт делит природный компонент снимка на две составляющие: *Studium* и *Punctum*. В сущности, первого типа присутствует культурная, языковая и политическая интерпретация, когда второй базируется на эмоциональном отклике. Фотография имеет необычайную способность совмещать в себе как прошлое, так и настоящее. Снимок позволяет человеку соотносить себя не просто с каким-либо объектом, а с целой эпохой. Тем самым, Р. Барт утверждал, что фотография не может быть представлена как одно из направлений искусства, в ней заключена эманация прошлой жизни [9].

В рамках семиотического подхода стоит обратить внимание на итальянского учёного и специалиста в области семиотики У. Эко. Особое внимание в его трудах отведено изучению символов как самостоятельных единиц анализа, не зависящих от лингвистических понятий. Фотографическое изображение может быть лишь похоже на реальность. Распознавание определённой эпохи на снимке происходит лишь при интерпретации наших собственных ожиданий, выступающих неким кодом. У. Эко выделил следующие характеристики, присущие визуальному знаку: оптические (видимые), онтологические (предполагаемые) и условные (код времени). Для зрителя всегда важен контекст, тем самым, фотография может быть связана с конкретным временем, но ни с бытием [10].

Сущность фотографического изображение в функции подражания. Данного тезиса придерживался русский культуролог и философ М.М. Бахтин. В снимке, по мнению учёного, мы видим лишь образ человека, не затрагивая его внутренний мир. Увидеть ценностные ориентации и воззрения людей можно лишь посредством работы художника или скульптора, фотограф не имеет способности наполнить снимок смыслом и заставить погрузиться в него. При рассмотрении фотографии мы переживаем её не в категории «Я», а через «Другого».

Система пространственно-временных координат диктует внешность людей, показанных на снимках. Человек и его состояние, так или иначе, привязаны к конкретной территории и эпохе. Здесь стоит рассмотреть социологическое понимание в анализе изображений. М.М. Бахтин полностью солидарен с Р. Бартом, он придерживается мнения, что нельзя изучать отдельные снимки, для лучшего восприятия необходима серия кадров. Таким образом, становится возможным понимание всей трансформации внешности. В результате перед нами будет представлен реальный образ, а не его расчленённое подобие [11].

Третий подход в аспекте изучения визуализации изображений рассматривается в рамках постструктуралистской парадигмы. Обратимся к трудам французского социолога П. Бурдьё. Автор занимался социологическими и антропологическими исследованиями в области фотографии, которые помогли ему анализировать

различные социальные группы людей. По мнению учёного, снимок нельзя рассматривать с точки зрения фиксирования определённого момента времени в прошлом. Фотография должна быть изучена с учётом места, времени, снимающего человека и даже тех людей, которые в последствии увидят это изображение.

По мнению П. Бурдьё, снимок несёт в себе социальный контекст и требует изучения условий его создания. Нам важно воспринять не только внешние грани, но и проникнуть в представленную атмосферу. Визуальная составляющая в работах учёного тесно связана с понятием социального пространства. Фотография является лишь одним вариантом восприятия повседневности, в рамках данного феномена отражается значимая реальность. Фотографическое изображение рассматривается как инструмент отображения объективной реальности, а язык её общения – символы.

Особый интерес вызывает эмпирическая база исследований П. Бурдьё, где социолог анализирует практики фотографирования различных социальных групп. Он пришёл к выводу, что рабочий класс фотографируется гораздо реже, нежели средний, а крестьяне и вовсе панически боятся делать снимки. В аспекте семейной жизни фотография выполняет функцию интеграции, так как зарождение снимков происходит в процессе различных ритуалов (например, день рождения, свадьба и т.д.). Снимок поддерживает социальное единство членов семьи. Тем самым, посредством фотографирования можно проследить принадлежность индивида или группы к тому или иному общественному классу [12].

В рамках постструктуралистского подхода фотографические изображения изучал Ж. Деррида. В его понимании фотография представляет собой репродукцию репродукции. Снимок, искажая существующие в данный момент вещи, является иллюзией реальной жизни. Если дело заходит о нашей собственной памяти, по мнению учёного, то изображение является лишь вспомогательным аппаратом, бессмысленным по своей природе [13].

Французский социолог Ж. Бодрийяр рассматривает в своих трудах визуальное представление культуры как обособленную единицу гиперреальности. Фотография предстаёт неким симулякром, который воспроизводит определённые шаблоны поведения. Например, человек в рамках данной теории как воссоздаёт структуры, так и «потребляет» их.

По мнению учёного, фотографическое изображение – это не просто картинка, оно должно отражать радикальную экзотику объекта, его индивидуальность, уникальность. На сегодняшний день настала эпоха гиперреальности, где нет ни одного предмета, который не вызывал бы желания его сфотографировать. Людьюми движет обладание способностью к неисчерпывающему воспроизводству объектов.

Ж. Бодрийяр акцентирует внимание на изменении парадигмы чувств человека. Визуальность стала заменять осязаемость, а языковая дистанция сильно расти. Перед людьми выстраивается непреодолимая стена виртуальной жизни. Сообщения, представленные в виде фотографии или видеозаписи, являются некой абстракцией, которая стала основной формой коммуникации [14].

Обращаясь к работам американского учёного С. Холла, где автор говорит нам о замещении культурной универсальности средствами массовой коммуникации. В аспекте современности каждый знак предстаёт в полусемичном оттенке, принимая на себя всё большее количество значений.

С. Холл в своих трудах предложил некую классификацию подходов к зарождению знаковых моделей:

- отражательная (миметическая),
- интенциональная,
- конструктивистская.

Исследователь отмечает, что объект сам по себе не имеет смысла, он его обретает лишь при непосредственных процессах интерпретации и коммуникации в рамках



того или иного контекста [15].

Таким образом, мы можем заметить, что процесс визуализации социальной жизни общества был затронут многими учёными-социологами в своих трудах. На современном этапе жизни, затрагивая рекламу и непосредственную массовую коммуникацию, человек сталкивается с образами, направленными на его сознание и поведение.

Посредством рекламы как одного из элементов массовой культуры социальные и демографические характеристики человека становятся значимыми в пространстве коммуникаций. Аудитория обращает своё внимание на те визуальные образы вещей, которые её в данный период времени интересуют. При столкновении с непривычной и непонравившейся информацией, идущей вразрез с личными предпочтениями и убеждениями, человек предпочитает вовсе не обращаться к ней, либо пытается воспринимать представленную реальность при помощи её трансформации «под себя» [16]. Тем самым мы можем сделать вывод, что рекламная деятельность несёт в себе информационную значимость, подстраиваясь под субъективные и социально-психологические особенности людей сквозь призму визуальных образов. При воздействии рекламы аудитория, так или иначе, пытается добыть нужную ей информацию, в следствие чего обращение к информационным ресурсам становится явлением быденным и привычным.

Особое внимание стоит обратить на интеграцию рекламной деятельности с культурой. Культурные смыслы, так или иначе, могут быть основополагающими факторами, которые определяют рекламную идею. В данном контексте визуальные образы, транслируемые сквозь рекламу, могут быть представлены как некие попытки возрождения и сохранения культурного опыта. Рекламный образ выступает в роли средства смысловой коммуникации, он обладает семиотическим характером, который с помощью визуализации позволяет ему сблизиться с понятием знака. При проведении семиотического анализа можно заметить тенденцию к доминированию образов массовой культуры в рекламных сообщениях [17].

Информация, которая представлена в рекламной продукции, имеет возможность воздействия на человеческое сознание лишь в случае своего визуального соответствия ценностным ориентациям потребителей и непротиворечивым характером в отношении сложившегося общественного менталитета. Для обеспечения стабильного состояния в обществе существуют определённые социальные институты, направляющие культурную жизнь [18]. Таким образом, культурные особенности, сформированные внутри государства, имеют в значительной степени высокое влияние в построении основных закономерностей визуальной концепции рекламной продукции. Реклама может находить одобрение в одной части территории и быть негативно воспринята жителями другой. Примером может послужить пропаганда идеи справедливости в районе скандинавских стран, где визуализация роскоши и богатства будут восприниматься как дурной тон. Неэффективной стала реклама маргарина «Империал» на территории Германии. Причиной неудачного маркетингового хода стал сюжет, где у потребителя появлялась корона, ведь немецкое население испытывает негативное отношение к любым монархическим идеям.

Исходя из представленных примеров зонирования, культурных составляющих менталитета, перед нами открывается возможность создания эффективного рекламного продукта посредством визуализации [19]. Например, в условиях российских реалий рассмотрим этнические стереотипы общественного сознания. Рекламные сюжеты зачастую несут развлекательный характер. Факт покупки напрямую зависит от интересного изложения информации о товаре или услуге. Российская реклама имеет ориентацию на аутистичность и инфантильность, то есть она несёт в себе фольклорные и ми-

фические образы. Эффективность рекламного сюжета можно оценить в частоте его цитирования и пересказывания потребителями. Визуальная реклама в условиях российского общества имеет особенность, играющую «благодатную» роль для маркетинговой среды – готовность и вера русского народа в чудо [20].

Сила и эффективность воздействия визуального образа рекламной продукции применяется на практике в различных сферах жизни российского общества. Например, культурная среда требует непосредственной поддержки в распространении своего влияния по каналам массовых коммуникаций. Об этом нам может сказать и показатель стратегического развития и национальных проектов от 24 декабря 2018 года, которые были утверждены президиумом Совета при Президенте РФ. В рамках реализации Национального проекта (2019–2024 годы). В сфере культуры планируется работа над укреплением гражданской идентичности и формированием духовно-нравственного воспитания молодёжи посредством распространения визуального контента в сети Интернет.

Реклама играет немаловажную роль в формировании ценностных ориентаций общества, что в особенности касается молодого поколения [21]. Данное явление происходит из-за ослабления традиционных социальных институтов, например, таких как семья и образование, и усиления влияния визуальных конструкторов систем массовых коммуникаций.

Потребитель в аспекте современной жизни стал довольно избирательным. Человек, так или иначе, зачастую испытывает чувство необходимости обладания уникальным товаром. Открытость информационного общества, не обладающего определённой идеологией, становится зависимо от идей рекламы и потребления. Рекламная продукция способствует формированию виртуального аспекта культуры, несёт в себе комплексные технологии массового манипулирования сознанием посредством визуализации, выступая системой воспитания и движущей силой консьюмеризма [22].

Эффективность рекламной продукции оценивается не только в побуждении индивида к конкретной покупке, но и предоставлении эстетического удовлетворения. Основным критерием здесь будет волна положительных эмоций и желание человека увидеть данную рекламу снова. В аспекте визуализации рекламной продукции важнейшую роль играет профессиональный дизайн.

Визуальный образ иллюстрируемой рекламы должен суметь привлечь потребителя и удержать его внимание. Данный эффект достигается применением уникальности и оригинальности подачи.

По смысловому содержанию различают следующие типы рекламных изображений:

- знак,
- символ,
- прямое изображение товарной единицы,
- визуальный образ продукта при его непосредственном использовании,
- демонстрация результата после применения того или иного товара.

По динамике времени различают такие типы изображения в рекламе как:

- статичное изображение (реклама в изданиях, наружная рекламная продукция и т.д.);
- анимированный элемент (мультипликация в рекламных онлайн-баннерах, на промо-сайтах и т.д.);
- видеозаписи (рекламные ролики на телевидении и в Интернете).

По функциональной принадлежности принято учитывать следующие виды визуальных изображений в рекламе:

- eye-stopper (изображение, которое цепляет взгляд посредством своей масштабности, яркости, цветовых решений и т.д.);
- изображение образ (отображает функциональность рекламируемого товара и полезную информацию о нём).

В рамках визуализации рекламного образа обращает внимание на важнейшие вербальные и визуальные аспекты рекламы по Е. Елиной:

- доминирующая роль текста,
- главенствующая роль изображения,
- текст выступает комментарием к образу,
- образ как иллюстрация к тексту,
- изображение и текст независимо друг от друга несут информацию о продукте,
- текст выступает оформленной речью персонажа рекламной продукции.

Тем самым получается целостный рекламный образ, который сочетает в себе как вербальные, так и невербальные компоненты [23].

Интернет-реклама выступает целенаправленным коммуникативным явлением, основанным на функционировании взаимодействий в виртуальном пространстве с целью привлечения внимания и активизации интереса пользователей к объекту рекламной деятельности [24–28]. Рассмотрим причины высокого роста рекламы в Интернете:

1. Стандартные средства массовой информации обусловлены тенденцией подорожания, особенно телевизионная реклама.

2. Прирост пользователей глобальной сети среди российской аудитории, что говорит о перспективах дальнейшего развития Интернет-рекламы.

3. Многообразие способов таргетирования рекламной продукции, то есть её непосредственного направления на целевую аудиторию по тематическому, географическому, социально-демографическому или поведенческому аспекту.

4. Динамика изменений в возрастной характеристике аудитории [29].

В среде маркетинговых технологий появилось направление психологического таргетинга, которое отвечает за выявление конкретной аудитории, отвечающей своими психологическими качествами заданным характеристикам заказчика [30].

Преимуществами визуальной рекламы в Интернете выступают следующие аспекты:

1. *Маркетинговая стратегия низкой стоимости.* Глобальная сеть на данный момент выступает как информационная магистраль для потребителей товаров и услуг. Большинство населения отдаёт предпочтение онлайн-транзакциям, в результате чего виртуальное пространство стало одним из эффективных методов продаж. Размещение рекламной продукции в Интернете выгодно с материальной точки зрения, так более бюджетное в сравнении с традиционными способами трансляции.

2. *Лёгкий способ проникновения на рынок для предприятий.* Без особых вложений и дорогостоящей инфраструктуры компания может привлекать множество потенциальных клиентов. Виртуальная рекламная продукция не только вездесущая, но и круглосуточная. Особое место в данном контексте занимает рассылка по электронной почте, представляющая собой мгновенную коммуникацию [31].

3. *Нет прямой зависимости от времени.* Реклама в Интернете обладает преимуществом долгого хранения. Независимо от даты, содержание рекламной продукции может оставаться неизменным в течение нескольких лет, функционируя и оставаясь на различных платформах.

4. *Получение статистических данных в режиме реального времени.* Этот аспект помогает оценить результативность рекламной кампании. Инструментами маркетинговых исследований могут выступать разовые и повторные посещения пользователями рекламируемых сайтов, клики по объявлениям и т.д.

5. *Экономия времени.* Реклама в Интернете зачастую экономит время пользователей своей универсальностью и быстротой перехода на нужный онлайн-магазин или сайт поставщика той или иной продукции [32].

К минусам визуализации рекламной продукции в Карельский научный журнал. 2020. Т. 9. № 3(32)

Интернете можно отнести:

1. *Сложность привлечения интереса потребителя.* Внимание того или иного онлайн-пользователя довольно сложно привлечь в силу минимальной заинтересованности населения в ярких образах рекламной продукции.

2. *Изоляция продавца и покупателя.* Рекламная продукция не всегда может предоставить всецело верную и точную информацию, правильно преподнести товар. Тем самым перспектива продаж может снизиться [33].

В заключение хотелось бы отметить, что визуальная составляющая рекламной продукции несёт в себе главенствующее значение при формировании транслируемых ценностных ориентаций общественной жизни. Визуализация как социальный процесс была изучена многими учёными и социологами в контексте символической коммуникации.

## ВЫВОДЫ

*Выводы исследования и дальнейшее изучение перспектив в этой области.*

Рекламная коммуникация, с точки зрения технических возможностей, благодаря Интернету открыла для себя качественно новые условия функционирования. Сфера применения Интернет-рекламы демонстрирует тенденцию к высокому росту. Реклама применяется в структуре средств массовой информации глобальной сети, становясь основным средством продвижения того или иного товара или услуги. На основе электронных средств массовой информации применяются как традиционные формы рекламной продукции, характерные для таких площадок как радио, телевидение, периодические издания, так и более современные её виды [34]. С развитием информационного общества и появлением Интернета возможности визуальных образов стали применяются для рекламы товаров и услуг.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Виноградов В. С., Гимбицкая А. А. Развитие информационного общества в России // Вестник научного общества студентов, аспирантов и молодых ученых. 2015. № 4. С. 16–18.
2. Государственная программа Российской Федерации «Информационное общество (2011–2020 годы)». URL: <https://digital.gov.ru/uploaded/files/gosudarstvennaya-programma.pdf> (дата обращения: 03.11.19).
3. Данилина И. В. Развитие электронных СМИ в рамках реализации государственной программы «Информационное общество (2011–2020 годы)» // Юридический вестник Самарского университета. 2017. Т. 3. № 3. С. 22–26.
4. Мурьев В. А. Влияние массовой коммуникации на формирование мировоззрения личности // Аналитика культурологии. 2011. № 19. С. 140–144.
5. Куликов А. Ю. Визуальная картина мира в современной рекламе // Культурная жизнь Юга России. 2015. № 3. С. 110–115.
6. Lazarsfeld P. F. Remarks on administrative and critical communications research // Studies in Philosophy of Social Science. 1941. № 9. P. 2–16.
7. Becker H. S. Photography and Sociology // Studies in the Anthropology of Visual Communication. 1974. № 1. P. 3–26.
8. Goffman E. Gender Advertisements. Cambridge : Harvard University Press, 1979. 94 p.
9. Ушкин С. Г. Визуальная социология: интеракционистский, семиотический и постструктуралистский подходы // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2015. № 1(29). С. 203–213.
10. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / пер. с ит. А. Г. Погоряйло и В. Г. Резникова. СПб : Corpus (ACT), 2019. 610 с.
11. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества. М. : Искусство, 1979. 424 с.
12. Bourdieu P. Photography: A Middle-brow Art. Oxford : Polity Press, 1998. 232 p.
13. Деррида Ж. Письмо и различие / пер. с фр. Д. Кралечкин. М. : Академический проект, 2007. 495 с.
14. Бодрийяр Ж. Прозрачность зла / пер. с фр. Л. Любарская и Е. Марковская. М. : Добросвет, 2014. 260 с.
15. Ушкин С. Г. Визуальная социология: интеракционистский, семиотический и постструктуралистский подходы // Вестник Томского государственного университета. Философия. Социология. Политология. 2015. № 1(29). С. 203–213.
16. Пряхина А. В. Социология массовой коммуникации : учебное пособие. СПб. : Изд-во СПбГЭУ, 2015. 73 с.
17. Анашкина Н. А. К вопросу о взаимодействии рекламы и массовой культуры // Омский научный вестник. 2012. № 1. С. 256–259.
18. Саракун Л. П. Государство и культура: проблемы взаимодействия // Всероссийский журнал научных публикаций. 2013. № 4. С. 54–

56.  
19. Baudrillard J. *Le système des objets*. France : Gallimard, 1968. 288 p.  
20. Передня Д. Г. Социология рекламной деятельности : учебное пособие. М. : Инфа-М, 2017. 130 с.  
21. Ушкина И. А. Особенности восприятия рекламы как элемента повседневной жизни молодежи: социологический аспект // Социально-экономические явления и процессы. 2015. Т. 10. №2. С. 112–117.  
22. Дмитриева Л. М., Сибин М. С. Реклама как конструкт виртуального пространства культуры. М. : Магистр, 2011. 112 с.  
23. Ткаченко О. Н., Марочкина С. С. Специфика визуального исполнения рекламного сообщения // Омский научный вестник. 2013. №1(115). С. 212–214.  
24. Шахов Д. А. Интернет-реклама как целенаправленная информационно-коммуникативная деятельность // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2009. №118. С. 275–279.  
25. Марченко О.Г., Просалова В.С., Смольянинова Е.Н. Контекстная реклама высших учебных заведений // Азимут научных исследований: педагогика и психология. 2018. Т. 7. № 1 (22). С. 121-124.  
26. Складар Е.С. Вербальные и невербальные особенности текстов медицинской рекламы // Балтийский гуманитарный журнал. 2018. Т. 7. № 4 (25). С. 110-112.  
27. Рубцова Н.В., Выговская П.Д. Ограничение рекламы алкогольной продукции как фактор влияния на поведение потребителей // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2019. Т. 8. № 1 (26). С. 282-284.  
28. Stoychev L.Y., Dimitrova T.V., Desev K.V. Planning and effectiveness evaluation of marketing communication // Balkan Scientific Review. 2019. Т. 3. № 1 (3). С. 93-96.  
29. Валевиц Е. С., Ильин А. Н. Интернет-реклама в обществе потребления // Омский научный вестник. 2015. №1. С. 88–91.  
30. Шурыгина О. Психологический таргетинг для продаж в Интернет. М. : Эксмо, 2010. 256 с.  
31. Ревинова С. Ю. Бизнес в Интернете : Учеб. пособие. М. : РУДН, 2008. 86 с.  
32. Мешков А. А. Интернет-маркетинг : Учебное пособие. М. : Изд-во РЭА им. Г.В. Плеханова, 2006. 84 с.  
33. Бычкова А.С. Интернет-реклама: преимущества и недостатки // Наука, образование и культура. 2016. №1 (4). С. 8–9.  
34. Лободенко Л. К. Особенности использования рекламы в коммуникационной политике Интернет-СМИ // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия : Лингвистика. 2014. Т. 11. №2. С. 5–9.

Статья поступила в редакцию 26.05.2020

Статья принята к публикации 27.08.2020