Андрей Владимирович Ульяновский

st008206@ad.pu.ru

Санкт-Петербургский государственный университет

Екатерина Сергеевна Карпова

st075723@student.spbu.ru

Санкт-Петербургский государственный университет

**Расширение границ рекламной коммуникации в современной профессиональной практике**

Рассматривается актуализация проблемы несоответствия динамики развития социальных конвенций и медиасферы. В статье рассмотрены ФЗ «О рекламе» и статистические данные темпа развития медиасферы на примере видеохостинга YouTube. Актуализируется вопрос о том, что многие виды современной рекламы синхронно не учитываются и не регулируются законом.

Ключевые слова: реклама, закон о рекламе, социальная конвенция, медиасфера.

Ощутимая разница в темпах развития всей медиасферы и социальных конвенций стала стимулом к проведению данного исследования. Его объектом является медиасфера с точки зрения общественного явления, предметом – социальные конвенции в контексте реформирования границ массовой коммуникации. Гипотеза исследования состоит в следующем: из-за технологического прогресса расширение границ рекламной коммуникации происходит быстрее, чем установление нормативных границ. Целью исследования выступает актуализация проблемы несоответствия динамики развития социальных конвенций и медиасферы. В итоге формулируется вывод о создании опоры для изменения нормативных документов.

При фиксировании какого-либо социального феномена формируются социальные конвенции (СК) – утилитарно эффективное взаимодействие, зафиксированное в культуре благодаря приемлемой социальной цене и последствиям [4]. В настоящее время рекламная деятельность регулируется Федеральным законом «О рекламе» от 13.03.2006 г. Рассмотрим статью 18.1 «Реклама в информационно-телекоммуникационной сети “Интернет”» [3]. Она была принята в октябре 2022 г., ее текст утвержден в июле того же года. После столь ожидаемого обновления указанный закон станет более точным (например, нет конкретных параметров, как идентифицировать современные формы рекламы на видеохостингах, таких как YouTube, а есть только критерии по нативной рекламе блогеров с опорой на термин «органичная интеграция»). Телереклама, о которой говорится в законе, является «прилежным эталоном», но едва ли может считаться подобием Интернет-коммуникаций. Быстрый темп развития медиасферы основывается на том, что средства массовой коммуникации (СМК) работают на увеличение прибыли интересантов. Это подтверждается исследованиями, основанными на изучении феномена использования видеохостинга YouTube.

В качестве базы была взята статистика, собранная в период с 2006 по 2021 гг.[2]. В 2006 г. бизнес-коммуникации использовались компаниями не в полном объеме, в 2009 г. список тех, кто полномерно использует СМК, значительно расширился. Еще спустя 12 лет, в январе 2021 г., было отмечено, что YouTube – самая популярная площадка среди аудитории. По сравнению с 2006 г., когда люди преимущественно самовыражались в социальных сетях, в 2021 г. аудитория использует Интернет-ресурсы в значительно более прагматических целях [2]. Современные ангажированные маркетологи используют утонченные средства для рекламного воздействия, например рефрейминг (отглагольное существительное от английского “to reframe”, означающего «вставить в новую рамку (ту же картину)»). Прагматизм маркетологов заключается в максиме, что «причина какого-то действия не несет в себе отрицательного содержания, но есть необходимость изменить форму представления» [1].

 Аналогичным образом выступают и гиперссылки на Яндекс-Дзен (как метод выведения рекламы за маркированные границы). Сложность заключается в том, что рекламная коммуникация и есть формат представления. Реклама становится все более непредсказуемой, что доказывают такие форматы, как нативная, скрытая и замаскированная под техническую информацию реклама. Эти виды особенно тяжелы для регуляции антимонопольными ведомствами из-за своих специфических черт неполного соответствия рекламному законодательству.

Рассмотрим описанное явление на примере передачи на платформе видеохостинга YouTube на канале “Stand-Up Club #1” с аудиторией более 1,2 миллионов человек в выпуске “Разгоны #89 [Сергей Орлов, Даниил Слободенюк, Сева Ловкачёв, Дима Коваль, Коля Андреев]” упоминается бренд Aviasales (время упоминания: 0:06:14 – 0:06:43).

Социальные конвенции (закон «О рекламе») закрепляют, что зритель имеет право понимать, что перед ним не информация в такой форме, как «органичная интеграция», а именно реклама.

В качестве вывода отметим, что в формулировки социальных конвенций необходимо включение терминов, которые обозначают явления современной рекламной коммуникации в целях создания более осязаемых и правомерных рекламных границ, а не их видимости.

 Литература:

1. Бэндлер P., Гриндер Д. Рефрейминг: ориентация личности с помощью речевых стратегий. Воронеж, 1995.

2. Ульяновский А. В. Прагматические коммуникации: одержимые и эпатажные от Telegram до YouTube М., 2022.

3. Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 14.07.2022) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 13.10.2022). URL: <http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/>. (дата обращения: 18.01.2023).

4. Флиер А. Я. Культурология для культурологов. М., 2000.