

УДК 323.1(045):101.1

С.В. Кардинская

ЦЕННОСТНЫЕ ОСНОВАНИЯ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА РОССИЙСКОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

В статье представлены результаты исследования рекламных сообщений на российском телевидении. По данным телеизмерителя Mediascore, телевидение в настоящий момент остается наиболее значимым средством массовой информации в России. В данной работе представлен анализ телевизионных роликов, рекламирующих российские бренды, входящие в топ-10 2016 г. Цель исследования – выявление ценностного контекста рекламных сообщений. Рекламное сообщение рассматривается автором в качестве орнаментальной конфигурации, раскрывающей, в частности, механизмы конструирования российской идентичности в рекламном дискурсе. Рекламная коммуникация становится одним из современных способов «прочерчивания контура» (орнамента) сообщества.

По выражению Н. Лумана, реклама «сродни искусству орнамента». Нанесение орнамента предполагает, что вещь каким-то образом встроена в мир, занимает в нем некое место, касаясь своими границами других вещей. Коммуникативность вещи предполагает ее «выступление», выход за пределы привычной вписанности в мир, определяя ее соотношенность с собой и со всеми другими вещами мира. В процессе коммуникации вещь раскрывается как место существования мира в качестве структурированного пространства. Коммуникация, прорисовывая контур вещи, определяет ее, но, «вырезая» вещь из сплошного массива мира, обнаруживает место «разреза» как границу соприкосновения множества вещей и предъявляет мир как структурированный, состоящий из элементов и связей.

В данном исследовании используется методология Д. Матисона, предполагающая интертекстуальный анализ, способствующий обнаружению значимых фрагментов рекламного ролика и прояснению их социокультурных оснований, а также способов включения рекламного сообщения в дискурсивную ткань современности.

Ключевые слова: дискурс, ценности, интертекстуальный анализ, реклама, российское телевидение, бренды.

Введение

Реклама является важным элементом телевидения, она структурирует информационный поток, разбивает его на отрезки, фрагментирует, расставляет «паузы». В такой расстановке обнаруживается некий ритм, созвучный «ритму жизни» за пределами телевизионной сферы, о котором, впрочем, большинство телезрителей узнает в основном из телепередач [2]. В формировании смыслов медиасообщений важную роль играет структура релевантности – выстраивание элементов сообщения по степени важности [4. С. 241]. Значимость сообщения не является изначально объективной, она определяется «форматом» канала – обобщенным корпоративным субъектом. Поскольку реклама, кроме своей прямой функции, выполняет еще и дополнительную функцию различения потока на фрагменты и конфигурации их в мозаичную картину современности, она оказывается неотъемлемым элементом этой картины, соответствуя телевизионному формату и обозначая его границы.

Несмотря на многочисленные высказывания аналитиков о том, что телевизионная эпоха подходит к концу, по данным телеизмерителя Mediascore (ранее компания работала под брендом TNS Russia), телевидение в Российской Федерации смотрит практически всё население [17]. По данным компании, телепередачи ежедневно смотрят 70 % населения, а недельный охват этого медиа составляет 91 %. Среднее время просмотра телепередач в 2016 году – четыре часа и семь минут в сутки. Больше всего смотрят передачи на каналах, принадлежащих крупнейшим медиахолдингам: Первый канал, ВГТРК, «Газпром-медиа» и «Национальная медиа группа». Наибольшее количество телезрителей присутствует среди возрастной группы от 55 лет (47 %), а наименьшее – в возрастной группе от 4 до 17 лет (12 %).

Данные телеизмерителя красноречиво говорят о существенном воздействии телевидения на население России. В этой связи актуальным становится анализ массива рекламных сообщений, включенных в телевизионный информационный поток, отфильтрованных «форматом» телеканалов и, соответственно, не противоречащих общей идеологической линии российского телевизионного контента. В процессе нашего исследования были проанализированы несколько роликов самых рекламируемых брендов, входящих, по подсчетам агентства Initiative, в топ-10 2016 г. на российском телевидении [11].

Метод анализа

Исследование рекламных сообщений проводилось с использованием интертекстуального анализа медиа, автором которого является Д. Матисон, предполагающего рассмотрение рекламного сообщения как набора элементов, отсылающих к различным социокультурным принципам, ценностям, нормам, встроенным в культурные контексты той или иной страны и узнаваемым целевой аудиторией. По мысли Д. Матисона, интертекстуальный анализ позволяет выявить границы соприкосновения смысловых фрагментов рекламного ролика, «выводящие на поверхность» глубинные слои культурного дискурса современности [6. С. 59-89].

Интертекстуальный анализ рекламных сообщений

Первую строчку в топ-10 2016 г. самых рекламируемых на российском телевидении брендов занимает «Тинькофф банк». Рассмотрим два рекламных ролика этой компании, и прежде всего ролик *Bicycle*.

Над берегом моря возвышается небоскреб с надписью на вершине: «Tinkoff.ru». Небоскреб возвышается не только над побережьем, но и над всеми многоэтажными зданиями, символизируя победу банка «Тинькофф» в гонке за успехом. Одновременно на экране, расположенном на небоскребе, транслируется гоночный заезд велосипедистов, проходящий на Лазурном берегу между Ниццей и Монако. Крупным планом на экране показывается Петер Саган, действующий чемпион мира и Европы, пятикратный обладатель зеленой майки «Тур де Франс» и лучший гонщик «Мирового тура» по рейтингу Международного союза велосипедистов UCI. В небе движется вертолет, наблюдающий за спортивным состязанием.

Действие ролика погружает зрителя в мир спорта и состязательности. Спортивная тема, по идее, должна означать конкуренцию, борьбу, однако в этом ролике с самого начала понятно, кто победит, поскольку в велопробеге участвует лидер велокоманды Tinkoff. Акцент делается не на упорном труде тренировок, нелегком продвижении к цели, преодолении собственной слабости и неумелости (которое мы видим, например, во многих рекламных роликах Nike), а на самом факте победы. Это победное настроение усиливает хит группы Queen Bicycle Race, под который проходит велопробег. В тексте песни подчеркивается радость от велосипедной гонки, легкость простого движения и отсутствие какой-то особой цели. Текст песни не совсем соответствует идее ролика – показать безусловную победу Tinkoff, здесь используется скорее настроение, создаваемое мощным звучанием хита и многократное повторение слова *bicycle*.

Велосипедисты мчатся по велотрассе на фоне живописных пейзажей Лазурного берега, подразумевающих «красивую жизнь», ассоциирующуюся с успехом и богатством победителя.

«Сначала тебя не замечают» – фраза, появляющаяся на фоне велосипедистов, мчащихся на большой скорости. Хотя как же можно не заметить Петера Сагана, если он впереди всех? «Потом копируют». Опять крупным планом показывается лидер команды Tinkoff. Следующая фраза – «Пытаются догнать», хотя на видео изображается, как Петер Саган обгоняет другого велосипедиста, каким-то странным образом оказавшегося впереди него. «Но в итоге ты побеждаешь». – Петер Саган далеко оторвался от остальных, его показывают крупным планом. Далее звучит: «Мы не изобрели велосипед, мы заново изобрели банкинг». Зрители восхищены, в конце ролика Петер Саган возвышается в победной позе. Заключительное рекламное объявление: «Самый большой онлайн-банк в мире из России Tinkoff.ru» и слоган рекламной кампании 2016 г.: «Дальше действовать будем мы».

«Мы» будем действовать, потому что «мы» (Tinkoff) лучше других. «Тинькофф Банк» был признан «Банком года 2016» по версии крупнейшего российского финансового портала Banki.ru. Создается впечатление, что компания победила в жесткой конкурентной борьбе, однако ее владелец Олег Тиньков в одном из интервью заявил, что в России конкуренции нет: «Все контролируется либо государственными большими компаниями, либо огромными структурами полумонопольными» [19].

В интервью называется лишь пять фамилий крупных российских бизнесменов, не являющихся близкими «друзьями президента» и достигших больших высот в бизнесе. Все эти люди исключительно лояльны к действующей власти и не пытаются сопротивляться сотрудничеству с ней. Так, например, Олег Тиньков в 2017 г. высказался в своем аккаунте в Instagram о целесообразности «помазания Путина на царство» [18], а также о восстановлении в России империи. Отрицательным же примером бизнесмена является, по мнению Тинькова, Павел Дуров, отказавшийся сотрудничать с ФСБ и вынужденный продать свою долю «ВКонтакте» и уехать из России.

Ранее, в 2013 году, на телевидении демонстрировался рекламный ролик, представляющий новую кредитную карту Tinkoff All Airlines и созданный творческой группой рекламного агентства Hungry Boys. В коротком тексте рекламы два раза повторяется слово «выбор» и три раза – «выбираешь»:

«Жизнь – это постоянный **выбор**. **Выбор**, который всегда за тобой. Остаться на месте или открывать новое. Это ты **выбираешь**, где ты **проснешься**. На берегу Тихого океана или в Арабских Эмиратах. Ты **выбираешь**, с кем и где ты **заснешь**. На индийском побережье или на Монмартре. В швейцарских Альпах или в Сан-Паоло. Ведь теперь, с картой Tinkoff All Airlines, ты **выбираешь** куда и с кем тебе лететь. Tinkoff All Airlines. Все авиалинии – одна карта» [12].

Также последовательно располагаются слова: «проснуться» и «уснуть». Можно предположить, что визуальный ряд ролика – это описание сна Олега Тинькова, окруженного шестью победительницами конкурсов красоты и моделями, представляющими стюардесс в откровенных нарядах.

Смыслы, которые прочитываются при поверхностном восприятии ролика: это красивая жизнь, роскошь путешествий, широта мира, открывающиеся посредством банковских услуг. Однако пятикратное повторение «выбор» и «выбираешь» в сочетании со «сном» создает впечатление нереальности, иллюзорности всякого выбора российского телезрителя. Человек, сидящий у телевизора, «спит» и во сне слышит многократное заклинание о «выборе», которого у него на самом деле нет.

Характерно, что у компании Tinkoff нет социальных и благотворительных проектов, средства вкладываются лишь в развитие велоспорта, которое также является бизнесом.

Вторую строчку в топ-10 самых рекламируемых российских брендов на российском телевидении занимает МТС. В 2016 г. прошла рекламная кампания в поддержку тарифа «Smart Безлимитище». Креативная концепция кампании принадлежит известному рекламному агентству BBDO Moscow, режиссер ролика – известный по многим успешным работам для МТС Ярослав Чеважевский, а главных героев играют Д. Нагиев и В. Сычев.

Начинается ролик с того, что герой Д. Нагиева ремонтирует автомобиль марки Mercedes-Benz Gelandewagen, а герой В. Сычева держит перед его глазами телефон, демонстрирующий видеоролик, на котором условный «кавказец» обучает ремонтировать этот австрийский автомобиль. Ситуация достаточно двусмысленная, поскольку далее звучит патриотическая речь Д. Нагиева:

«Есть же тариф для людей с широкой душой! У которых не размах, а размашище, не талант, а талантище, не сила, а силища! И здесь (в телефоне) у тебя должен быть Безлимитище!» [13]. Речь главного героя намекает на то, что «люди с великой душой» – это люди, живущие в России. Эта тема более объемно разворачивается в другом ролике, также посвященном данному тарифу. Там Д. Нагиев также произносит монолог, в котором звучат фразы: «Вымахал! Не сын – сынище! Сын страны своей, вокруг посмотри! Речища течет, деревища растут. А люди? Человечищи! (в кадре появляется человек с медведем). И чтобы общаться, им нужен не просто безлимитный тариф, а безлимитище!» [7].

Реклама тарифа «Безлимитище» в своих роликах указывает на ценности, которыми нужно гордиться, и главная среди них – величие просторов родной страны. Данная рекламная кампания была успешной, она привела к повышению популярности данного тарифа. В немалой степени успеху способствовало то, что у российского телезрителя в течение почти десяти лет телевидение с помощью всех своих приемов усиленно формировало три направления национальной гордости: гордость за величину своей страны (широту просторов, необъятную территорию), гордость за богатство ее недр и гордость за великое прошлое (победы).

Любопытно, что после этой дорогостоящей рекламной кампании Управление Федеральной антимонопольной службы по г. Москве возбудило дело против ПАО «Мобильные ТелеСистемы» (МТС) из-за нарушения федерального закона «О рекламе». Основной претензией к данной рекламе является то, что в ней сообщается не вся информация, соответственно, реклама оказывается недобросовестной [1].

Несмотря на то что МТС обвиняют в обмане и недобросовестности, актер Д. Нагиев не видит репутационных рисков для себя («Я артист, на моем месте мог оказаться любой... Я из любви к компании и из любви к себе приезжаю на работу, делаю ее и уезжаю. Всё остальное – это разборки толстосумов») [8] и продолжает участвовать в новой рекламной кампании МТС в 2017 г.

Некритичное отношение к вопросам репутации, как рекламодателей, так и создателей рекламного продукта, вносит свой вклад в общее отношение к потребителю российской телевизионной продукции как к объекту манипулирования. Ценность «величия страны», подчеркиваемая в рекламной кампании МТС на протяжении 2016 года, входит в противоречие с мелким обманом потребителей, который в очередной раз допускает один из десяти самых дорогих российских брендов и самый высокооплачиваемый российский актер [15; 20].

Пятна на репутации в России никак не отражаются на высоте рейтингов и величине доходов, что является чисто российской особенностью и не относится к практике установления рейтингов брендов мировой величины. Так, например, производитель игрушек Lego в 2016 г. мог бы оказаться на первом месте в рейтинге Британского аналитического агентства Brand Finance, если бы не два крупных скандала: в Германии его оштрафовали за попытку запретить снижение цен в рознице, а в Китае он, наоборот, хотел быть лояльным и не стал покупать детали конструкторов у художника-диссидента Ай Вэйа, что запятнало репутацию бренда. Заметим, что в случае с Lego вообще не идет речи о нарушении закона «О рекламе» или какого-либо другого, в отличие от МТС [9].

«Вечный конкурент» МТС, компания «МегаФон», занимает пятую строчку в топ-10 самых рекламируемых брендов на российском телевидении 2016 г. Компанию также сопровождают скандалы, связанные с нарушением законов: это и офшорный скандал в начале 2000-х, и скандал по поводу недобросовестной рекламы (2015 г. – реклама смартфона Megafon Login+, 2014 г. – реклама «Мам, пап, купите мне планшет»). Это не мешает МТС привлекать известных актеров к участию в рекламных кампаниях.

В 2016 г. телезрители просмотрели целый рекламный сериал «Полдома на лето» с участием К. Хабенского и М. Трухина. В нескольких роликах действие происходит на фоне типичной деревенской обстановки, характерной для средней полосы России, включающей деревянный дом среди других таких же, не слишком комфортный, с «щелястым» сараем, отапливаемый дровами, с водой из колодца и часто пропадающим электричеством. Реалии 2016 г. не отличаются от того, что показывалось в советских фильмах про деревню. Современность в роликах распознается лишь по наличию высоких технологий в виде мобильного интернета.

Обстановка роликов достаточно символична: «вечная деревянная Русь», предполагающая суровость условий, преодоление трудностей, неустроенности и требующая соседской солидарности, коллективности, готовности прийти на выручку в непростой ситуации. Соседство также связано с тесно прижавшимися друг к другу домами и комнатами, жизнью друг у друга на виду, трудностью уединения и невозможностью уклониться от вмешательства в частную жизнь. Особенно ярко это показано в ролике «Соседи», объединенном с сериалом «Полдома на лето» общим слоганом: «По-настоящему рядом». Такую тесноту предлагается считать ценной, поскольку она олицетворяет традиционную «соседскую общность», «душевность» и «открытость», закрепленные в российской культуре советским кинематографом, демонстрировавшим идиллические картины жизни колхозников и обитателей коммуналок.

В двух роликах этой рекламной кампании используется музыка из советского фильма «Приключения Электроника» (1979 г.) «До чего дошел прогресс...», которая должна ассоциироваться с «счастливым детством» и юностью телезрителей, среди которых большинство – люди среднего и старшего возраста. Это ролики «Идеальное сэлфи. Sony Xperia C4» и «Современные смартфоны за 1990». В тексте песни, которого нет в рекламе (однако мелодия напоминает о нем), звучат такие слова: «вкальявают роботы, а не человек», «труд физический исчез, да и умственный заменит механический процесс», «а теперь гуляй по свету, хочешь с песней, хочешь без». Слова этой песни созвучны с другой известной песенкой из мультфильма этой же эпохи – «Чунга-Чанга» (1970 г.), про «чудо-остров», на котором «жить легко и просто». В такой «чудо-остров» постепенно превращается не только рекламный контент российского телевидения, но и большинство телепередач и российских сериалов, как правило не поднимающих острых проблем, а демонстрирующих благополучие и стабильность российской жизни. Ценность труда, развития, образования, инновации, предпринимательства уходит на задний план, освобождая место чисто потребительским ценностям, таким как «достаток», «поездки на море», «отдых», «развлечения», а также неизменным «семейным ценностям».

Сравнение России с «чудо-островом» становится актуальным в контексте дискурса популярных политических программ, таких как «Вести недели» с Д. Киселевым или ток-шоу с В. Соловьевым, убеждающими публику, что Россия «окружена врагами». В этой связи чрезвычайно важным становится определить, кто «наш», а кто «не наш». Этой теме посвящена новая рекламная кампания «МегаФона» с участием знаменитого американского актера Стивена Сигала.

В конце 2016 г. на телевидении появился ролик с «нашим» Сигалом, в котором четыре хулигана подходят к «иностранцу» с недружественными намерениями, а он с помощью голосового переводчика в телефоне отвечает им: «Нежный снег хрустит под ногами, как кости врагов моих. Вы что-то хотели, друзья?» [14], после чего «друзья» поняли, что он «наш» и удалились удовлетворенные.

В этом ролике каждый элемент содержит в себе символический смысл, легко прочитываемый зрителями. Во-первых, символичен сам С. Сигал, которого можно назвать «бывшей кинозвездой», поскольку с 2010 г. он не снялся ни в одном фильме и в этом же году оказался участником скандала с сексуальным домогательством, серьезно повредившим его карьеру [16].

В 2014 г. он, один из очень немногих известных американцев, высказался в поддержку присоединения Крыма, участвовал в байк-шоу в Севастополе, признал ДНР, всячески проявлял интерес к российскому гражданству и, наконец, получил его в 2016 г. из рук президента, с которым он «поддерживает дружеские отношения». В СМИ также отмечается, что Сигал является «другом» Д.А. Медведева и Р.А. Кадырова (там же). Все эти факты послужили основанием для обозначения Сигала «МегаФоном» как «нашего».

Во-вторых, среди четверых хулиганов, «напавших» на Сигала, присутствуют персонажи, напоминающие Д. Нагиева («лицо» МТС), С. Светлакова («лицо» «Билайн»), и еще двое, вероятно олицетворяющие Tele-2 и «Ростелеком». Таким образом, в рекламе представлен образ конкуренции между мобильными операторами. Сам по себе этот образ примечателен тем, что он напоминает бандитские разборки из сериалов про 90-е и выносит на поверхность криминальный оттенок «конкуренции по-русски», популярный по сей день.

Реклама «М.Видео», также занявшая место в топ-10, напоминает аукцион или передачу «Поле чудес». Она как бы отсылает к первоначальному смыслу слова «рекламировать» – выкрикивать. Поддерживается атмосфера распродажи, ажиотажа вокруг скидок, «падают цены», сыплются подарки, устраиваются розыгрыши. Нервная атмосфера ажиотажа и страха «не успеть» что-то приобрести странным образом роднит эту рекламу с множественными ток-шоу сегодняшнего российского телевидения, где ведущие и гости кричат и перебивают друг друга. Любопытно, что телеигра «Поле чудес» – «долгожитель» на телевидении, она существует с 1990 г. На нее сделано множество пародий, она полностью вросла в постсоветскую культуру России, несмотря на то, что она является аналогом американского шоу «Колесо фортуны». Вероятно, всё, что связано с «Поле чудес», то есть с выигрышем, не требующим труда, усилий и являющимся результатом везения, созвучно с российской «культурной матрицей», воспитанной, в частности, телевидением. По этой же схеме зачастую действует и российская реклама, демонстрирующая легкость, с которой человек становится богаче, теряет меньше, а приобретает больше.

Завершая анализ телевизионной рекламы 2016 г., необходимо отметить, что в прошлом на телевидении присутствовали образцы российской рекламы, которая сама по себе является культурной ценностью. Она создала образы, надолго пережившие рекламируемые объекты. Это тот случай, когда «орнамент» на поверхности реальности оказывается долговечнее самой реальности, ушедшей в небытие. Речь идет прежде всего о роликах банка «Империал», демонстрировавшихся по телевидению в течение шести лет, с 1992 по 1998 гг. Ролики существовали под единым названием «Всемирная история» и были сняты режиссером Тимуром Бекмамбетовым. Сам режиссер рассказывает об этом периоде как о времени, когда кино было «никому не нужно», а в кинотеатрах устраивались мебельные салоны [3].

Создатель банка «Империал», издатель Сергей Родионов, был, по мнению режиссера, «странным человеком», который захотел снимать в качестве рекламы тридцатисекундные фильмы. Реклама стала новой возможностью заставить зрителя ощутить те же эмоции, которые возникают при соприкосновении с произведением искусства. Творческий коллектив был свободен не только в своем творчестве, но и в распоряжении бюджетом, который, по словам Т. Бекмамбетова, был небольшим, но достаточным.

«Империал» – слово многозначное, это не только название монеты и не только производное от латинского слова «власть», но и место на крыше конки, трамвая, автобуса. Предполагается некий взгляд сверху и сквозь историю. История есть прошлое, однако одновременно история – нечто остающееся в памяти, когда всё уже прошло, незабвенное, а значит, постоянно существующее в настоящем. История повествует о разных людях, но через различные факты жизни и легенды протягивается нить общего человеческого бытия, того, что делает человека человеком, возвышает его, определяет его величие, поднимает его над всеми другими существами. Это вечные человеческие ценности: спасительная любовь (ролик о Конраде III), достоинство (ролики о Наполеоне Бонапарте), верность долгу («Чингисхан»), доброта и всепрощение («Великий Инка»).

Россия представлена в роликах «Всемирной истории» неоднозначно, самодержавие отнюдь не восхваляется, скорее показывается, что такого возвышающегося над всеми статуса достоин не всякий. Самодержец, в силу неограниченности своей власти, может стать кровавым палачом (Иван Грозный) или реформатором, выводящим страну из рабства и отсталости (Петр I, Александр II).

Рекламная «Всемирная история» по своей силе достигает высоты искусства, но тем ярче ее контраст с реальной деятельностью банка «Империал», принимавшего участие в мошеннических финансовых схемах, выводе средств от продажи сырьевых ресурсов в зарубежные офшоры и, в соответствии с расследованиями СМИ, искусственно обанкроченного в 1999 г. наряду с некоторыми другими российскими банками [10].

Факты обмана вкладчиков банками не способствуют росту доверия к бизнесу, а создание финансовых пирамид в 90-е годы, активно рекламирующих свои услуги, приводит к тому, что талантливо сделанная реклама становится орудием изъятия денег у населения. Самым наглядным примером может служить реклама «МММ» (режиссер – Бахыт Килибаев). Актер Владимир Пермяков, сыгравший роль Лёни Голубкова, так же как и режиссер «Всемирной истории», говорит в одном из интервью о том, что он наслаждался творчеством, «просто купался» в этой роли.

Историю про Лёню Голубкова постоянно показывали по телевидению в течение 1992–2011 гг., она стала сериалом про жизнь простых людей. Компания «МММ» была признана банкротом в 1997 г.; по косвенным оценкам экспертов, насчитывалось от двух до десяти миллионов обманутых вкладчиков, 50 человек покончили жизнь самоубийством [5].

Герой Лёни Голубкова был показан в развитии: если в первых «сериях» у него присутствуют лишь потребительские цели (получить в банке проценты и купить жене сапоги, шубу и т. д.), то в одном из последующих роликов он собирается выкупить экскаватор и стать самостоятельным предпринимателем.

Рекламные ролики создавали положительный образ бизнеса и бизнесмена, показывали ценность труда предпринимателя, поднимали важные вопросы перестройки постсоветской жизни. Однако деятельность финансовой пирамиды, которая привела к тяжелым последствиям, и безнаказанность создателя «МММ» С. Мавроди окончательно рассеяли иллюзии по поводу бизнеса «по-русски» и продемонстрировали избирательность российского правосудия.

Заключение

Реклама создает образы современности, в ней, как в зеркале, отражаются наиболее типичные грани многомерной социальной реальности, узнающей в рекламных сюжетах саму себя. Соответственно, каково общество с его ценностями, такова и реклама; в рекламном дискурсе комбинируются и представляются в преобразенном калейдоскопическом виде действительно значимые для современного социума элементы. Реклама является неким дополнительным орнаментом на «теле социума», она избыточна, но этот орнамент повторяет поверхность реальности. По рекламному рисунку мы с удивлением узнаем топографические особенности мира, в который мы включены.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. «Безлимитище» для МТС выходит боком // Comnews. URL: <http://www.comnews.ru/content/104258/2016-10-18/bezlimitishche-dlya-mts-vyshlo-bokom#ixzz4i6JP0nnp>.
2. Бурдые П. О телевидении и Журналистике. М.: Прагматика культуры, 2002. 160 с. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/3061/3063#1.1.2>.
3. Всемирная история. Банк «Империал» – лёгкость и тяжесть. URL: <http://d-stroz.livejournal.com/638817.html>.
4. ванн Дейк Т.А. Язык. Познание. Коммуникация. Благовещенск: БГК им. Бодуэна де Куртенэ, 2000. 304 с.
5. Lenta.ru/ 11.01.2011. URL: <https://lenta.ru/articles/2011/01/11/mmm>.
6. Матисон Д. Медиа-дискурс. Анализ медиа-текстов. Харьков: Гуманитарный центр, 2013. 264 с.
7. Музыка из рекламы МТС – БЕЗЛИМИТИЩЕ. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=39Hds8Kovas>.
8. Нагиев Д. // Life. URL: https://life.ru/t/%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D0%B8/902063/naghiiev_ob_iskie_k_mts_iz-za_rieklamy_ia_artist_na_moiom_miestie_mogh_okazatsia_liuboi.
9. Наши бренды стали самыми влиятельными // Эксперт. URL: <http://expert.ru/2016/02/2/samyie-dorogie>.
10. Новая газета / 15.03.2001. URL: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2001/03/15/12147-kanaly-utechki-kapitala-deystvuyut-po-zapadnym-tehnologiyam>.
11. Рейтинг самых рекламируемых брендов на телевидении // Alladvertising. URL: http://alladvertising.ru/info/top20_tv_2016.html.
12. Реклама карты «All Airlines» от «Тинькофф Банк». «Все авиалинии – одна карта!» (2015). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=k2aYyXMiF-Q>.
13. Реклама МТС Smart – БЕЗЛИМИТИЩЕ. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=PkfSUZEFjNu>.
14. Реклама МегаФон – Стивен Сигал. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=bMAB5RWK9GU>.

15. Самые дорогие российские бренды – 2017 // RNS. URL: <https://rns.online/articles/Samie-dorogie-rossiiskie-brendi--2017-2017-04-18>.
16. Стивен Сигал стал россиянином // Газета ru, 05.11.2016. URL: <https://www.gazeta.ru/social/2016/11/03/10303487.shtml>.
17. Телесмотрение в 2016 году // Totalview. URL: <http://www.totalview.ru/telesmotrenie-v-2016-godu>.
18. Тиньков О // The Willadge. 27.03.2017. URL: <http://www.the-village.ru/village/city/city/260716-vladimir-putin-the-imperor>.
19. Тиньков О // Conde nast. URL: <https://www.condenast.ru/portfolio/magazines/gq/news/33791>.
20. Forbes представил самых обеспеченных российских актеров // НТВ. URL: <http://www.ntv.ru/novosti/1644681>.

Поступила в редакцию 14.09.17

S.V. Kardinskaya

VALUABLE GROUNDS FOR THE ADVERTISING DISCOURSE OF RUSSIAN TELEVISION

The article presents the results of studying the advertising messages on Russian television. According to the telemetry device «Mediascope», television is currently the most significant medium in Russia. TV commercials advertising Russian brands are analyzed. These brands are included in the top 10 of 2016. The goal is to identify the value context of an advertising message. The author considers an advertising message as an ornamental configuration, revealing, in particular, the mechanisms for constructing Russian identity in the advertising discourse. Advertising communication is becoming a modern way of "outlining the contour" (ornament) of the community.

According to N. Luhmann, advertising "is similar to the art of ornamentation". Drawing an ornament suggests that a thing is somehow embedded in the world. It occupies a certain place in it, touches other things by its borders. Communicativeness of a thing implies its going beyond usual inscription into the world, determining its correlation with itself and with all other things of the world. In the process of communication, a thing is revealed as a place of existence of the world in the form of a structured space. Communication, drawing the outline of a thing, determines it. But, "cutting out" the thing from the solid massif of the world, it reveals the place of the "cut" as a boundary of contact of many things and shows the world as structured one, consisting of elements and connections.

This study uses the methodology of D. Matison that implies intertextual analysis. The latter helps to detect significant fragments of the commercial and clarifies their sociocultural foundations, as well as ways to include advertising messages into the discourse of our time.

Keywords: discourse, values, intertextual analysis, advertising, Russian television, brands.

Кардинская Светлана Владленовна,
доктор философских наук, профессор кафедры
Гуманитарных и социально-экономических дисциплин
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный
университет промышленных технологий и дизайна»,
Высшая школа печати и медиатехнологий
191180, Россия, г. Санкт-Петербург, ул. Дзямбула, 13
E-mail: kard16@mail.ru

Kardinskaya S.V.,
Doctor of Philosophy, Professor at Department
of Humanitarian and Socio-Economic Disciplines
Saint-Petersburg State University
of Industrial Technology and Design,
Graduate School of Print and Media
Dzhambula st., 13, Saint Petersburg, Russia, 191180
E-mail: kard16@mail.ru