

Лоу Юйтун

магистрант

ФГБОУ ВО «Московский государственный
университет им. М.В. Ломоносова»

г. Москва

СИМУЛЯКРЫ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА В РОССИЙСКОМ МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ: КРИТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

***Аннотация:** статья посвящена вопросу изучения механизмов производства симулятивной реальности в практиках интегрированных маркетинговых коммуникаций, функционирующих в российском медианпространстве. Методологическую рамку исследования составляют теория симулякров Ж. Бодрийяра и аналитический инструментарий медиакритики. В качестве эмпирической базы привлечены кейсы транснациональных брендов – Apple, Starbucks, KFC и ряда других, – рекламный дискурс которых демонстрирует устойчивое замещение референциальных свойств продукта знаковой надстройкой. Установлен гибридный характер отечественного рекламного дискурса: глобальные симулятивные шаблоны сочетаются в нём с локальными культурными кодами, а транслитерация брендовых наименований порождает эффект двойного отчуждения.*

***Ключевые слова:** симулякры, рекламный дискурс, интегрированные маркетинговые коммуникации, медианпространство, медиакритика, теория Бодрийяра, симулятивная реальность, потребительская культура, брендинг, деконструкция рекламы.*

Методологическую основу исследования составляет постструктуралистская концепция симулякров Ж. Бодрийяра, дополненная инструментарием отечественной медиакритики и дискурс-анализа. В работе применены метод критического анализа рекламного дискурса, сравнительный кейс-анализ ИМК-стратегий транснациональных брендов (Apple, Starbucks, KFC, Coca-Cola, McDonald's), а также семиотический подход к декодированию визуальных и нарративных

конструктов. Эмпирическую базу образуют рекламные сообщения, циркулирующие в российском медиaprостранстве в период 2021–2025 гг.

Результаты и обсуждения

Критический анализ собранного эмпирического материала даёт основания утверждать, что современный рекламный дискурс в российском медиaprостранстве функционирует преимущественно в режиме симулятивного производства смыслов. Знаковая надстройка здесь систематически вытесняет референциальную основу товара – и этот процесс носит не случайный, а структурный характер.

В рамках принятой методологии, опирающейся на инструментарий теории Бодрийяра, представляется обоснованным трактовать интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК) российских и транснациональных брендов как механизм формирования гиперреальности четвёртого порядка. Потребитель в этой конфигурации взаимодействует уже не с продуктом как таковым, а с его знаковой проекцией. Эмпирический материал, собранный в ходе исследования, обнаруживает устойчивую тенденцию к мифологизации потребления: рекламное сообщение конструирует образ, оказывающийся для адресата более «реальным» и эмоционально насыщенным, нежели физические свойства самого продукта.

Потребительская культура, таким образом, превращается в пространство циркуляции симулякров. Акт покупки переосмысливается – он становится прежде всего актом приобщения к сконструированной символической вселенной [1].

Кейс корпорации Apple заслуживает особого внимания, поскольку в российском медиaprостранстве демонстрирует наиболее показательную модель симулятивного брендинга. Рекламный дискурс марки выстраивается вокруг концепта «творческой исключительности»; технические характеристики устройств при этом отходят на второй план либо редуцируются до фоновых элементов нарратива. Российская медиакритика фиксирует парадоксальное явление – после официального ухода компании с российского рынка в 2022 году симулятивная аура бренда не только сохранилась, но и усилилась за счёт эффекта «запретного плода».

Перед нами, есть основания полагать, классический случай симулякра третьего порядка по Бодрийяру: знак, утративший связь с референтом, но обретший автономное существование в коллективном бессознательном российского потребителя. Проведённый анализ показывает, что ИМК-стратегия Apple базируется на тщательно выстроенной системе визуальных, аудиальных и нарративных кодов, каждый из которых выполняет функцию маркера социального статуса.

Сходная динамика прослеживается в кейсе Starbucks. Рекламное сообщение здесь конструирует не столько продукт – кофейный напиток как таковой, – сколько ритуализированный опыт «третьего места» между домом и работой. Вместе с тем в российском медиапространстве данный симулякр претерпел трансформацию, представляющую самостоятельный исследовательский интерес: после ребрендинга в Stars Coffee знаковая система продолжает воспроизводить визуальные и поведенческие коды оригинального бренда. Этот факт подтверждает гипотезу об автономности симулякра от его материального носителя.

Российские медиакритики справедливо указывают, что подобная преемственность симулятивных структур свидетельствует о глубокой укоренённости западных потребительских мифологем в отечественном культурном пространстве. Феномен «бумажного стаканчика с именем» как ритуального элемента, в свою очередь, демонстрирует, каким образом ИМК производят псевдоиндивидуализацию – иллюзию персонального обращения в условиях массового конвейерного обслуживания.

Кейс KFC представляется не менее показательным. Рекламный дискурс бренда в российском сегменте претерпел двойную симуляцию – сначала через локализацию глобального бренда, а затем через ребрендинг в Rostic's с сохранением фундаментальной знаковой архитектуры. Образ «полковника Сандерса» функционирует как чистый симулякр: знак, отсылающий не к реальному историческому персонажу, а к мифологизированному конструкту «домашней американской кухни», который сам по себе является продуктом маркетингового производства.

Анализ позволяет утверждать, что рекламные кампании KFC систематически апеллируют к категориям «семейности», «уютта» и «традиции», тогда как реальный продукт представляет собой стандартизированную продукцию индустриального фастфуда. Разрыв между знаковой репрезентацией и материальным субстратом составляет, по существу, ядро симулятивного механизма потребительской культуры [3].

Для систематизации полученных результатов представляется целесообразным обобщить ключевые параметры исследованных кейсов в табличной форме.

Таблица 1

*Сравнительный анализ симулятивных механизмов
в ИМК-стратегиях исследованных брендов*

Бренд	Ядро симулякра	Ключевой знаковый код	Тип симулякра по Бодрийяру	Реакция российской медиакритики
Apple – Эппл	Творческая исключительность	Минимализм, «надкушенное яблоко»	Третьего порядка (гиперреальность)	Деконструкция культа бренда
Starbucks – Старбакс	«Третье место», ритуал кофепития	Зелёная сирена, именной стакан	Третьего порядка	Анализ псевдоиндивидуализации
KFC – Кей-Эф-Си	Семейная американская традиция	Образ полковника Сандерса	Второго-третьего порядка	Разоблачение мифологемы «домашнего»
Coca-Cola	Глобальное счастье, праздник	Красно-белая палитра, новогодний нарратив	Третьего порядка	Критика искусственной эмоциональности
McDonald's – «Вкусно – и точка»	Доступная радость, скорость	Жёлто-красная гамма, формат меню	Второго порядка (имитация-замещение)	Анализ ребрендинговой преемственности

Углублённое изучение медиакритического дискурса показывает, что российское профессиональное сообщество выработало достаточно эффективный

инструментарий деконструкции рекламных симулякров. С определёнными оговорками, однако, следует признать, что критическая рефлексия пока не оказывает массового влияния, хотя её институциональный потенциал продолжает накапливаться. Причины этого видятся в фрагментации медиааудитории и в доминировании эмоционально-аффективных механизмов восприятия рекламы над рационально-аналитическими.

Цифровизация медиапространства действует здесь двойственным образом. С одной стороны, она расширяет арсенал критических практик – видеоэссе, подкасты, телеграм-каналы. С другой – многократно усиливает проникающую способность симулятивных конструкторов через таргетированную рекламу, инфлюенс-маркетинг и нативную интеграцию. Складывается ситуация асимметричного противостояния, в которой ресурсы корпоративных коммуникаций существенно превосходят ресурсы медиакритики.

Полученные результаты позволяют выделить специфическую черту российского рекламного дискурса – его гибридный характер, сочетающий глобальные симулятивные шаблоны с локальными культурными кодами. Адаптация западных брендов к российскому медиапространству нередко сопровождается наложением дополнительных знаковых уровней: транслитерация наименований – «Эпл», «Старбакс», «Кей-Эф-Си» – создаёт эффект двойного отчуждения, при котором потребитель взаимодействует уже не с оригинальным симулякром, а с его локализованной копией.

В результате формируется многослойная семиотическая структура. Её исследование требует применения комплексного междисциплинарного подхода, объединяющего семиотику, культурологию, социологию потребления и теорию медиа [10].

Выводы.

На основании полученных данных можно заключить, что симулятивная природа современных ИМК-стратегий в российском медиапространстве представляет собой не аномалию, а системную закономерность функционирования потребительской культуры эпохи позднего капитализма. Деконструкция рекламы как

методологическая практика приобретает в этих условиях не только академическую, но и социокультурную значимость, обеспечивая необходимый противовес тотальной симулякризиса повседневности.

Список литературы

1. Будакова Д.О. Реклама в контексте трансформации цифровой медиакommunikационной среды / Д.О. Будакова // Меди@льманах. – 2022. – №3 (110). – С. 121–131. – DOI 10.30547/mediaalmanah.3.2022.121131. – EDN WJGYFG.

2. Бурукина О.А. Российская телереклама: управление процессом восприятия и манипулирование сознанием потребителей / О.А. Бурукина // Тренды и управление. – 2021. – №1. – С. 1–21. – DOI 10.7256/2454-0730.2021.1.34689. – EDN NEPQ GK.

3. Голиус М.Ф. Специфика маркетингового дискурса с учетом современных тенденций медиапотребления / М.Ф. Голиус, Ф.Г. Фаткулина // Филологические науки. Научные доклады высшей школы. – 2024. – №6. – С. 3–9. – DOI 10.20339/PhS.6–24.003. – EDN PPZQOH.

4. Евтугова Н.Н. «Боги маркетинга», или Реклама в дискурсе общественного мнения / Н.Н. Евтугова, Е.В. Новикова // Коммуникативные исследования. – 2024. – Т. 11, №3. – С. 525–538. – DOI 10.24147/2413-6182.2024.11(3).525-538. – EDN APLCJF.

5. Зоидзе Э.А. Маркетинговый дискурс: стратегии продвижения социально-гуманитарного знания в текстах сайтов независимых книжных магазинов России / Э.А. Зоидзе // Вестник Удмуртского университета. Серия История и филология. – 2024. – Т. 34, №2. – С. 306–314. – DOI 10.35634/2412-9534-2024-34-2-306-314. – EDN CZCXVK.

6. Кириллина, Н. В. Фрагментация аудитории медиа: от глобальной деревни к глобальному театру / Н. В. Кириллина // Коммуникология. – 2022. – Т. 10, №2. – С. 170–179. – DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-2-170-179. – EDN RRCCIO.

7. Пасикова О.Н. Эстетическая ценность синестезии в медийно-рекламном дискурсе / О.Н. Пасикова // Медиа технологии в условиях изменяющегося мира:

тренды, проблемы, прогнозы: сборник трудов. – Ставрополь: Северо-Кавказский федеральный университет, 2024. – С. 234–241. – EDN DAVSSJ.

8. Рафикова Е.А. Конфликтогенный потенциал рекламного дискурса / Е.А. Рафикова // Медиа и коммуникации: состояние, проблемы, перспективы: сборник статей Национальной научно-практической конференции (к 30-летию кафедры журналистики и русской литературы XX века) (Кемерово, 23 октября 2021 года) / под общ. ред. А.В. Чепкасова, Ф.С. Рагимовой. – Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2022. – С. 85–89. – EDN KJFVYT.

9. Чанышева З.З. Особенности рекламы в условиях медиатизации общества / З.З. Чанышева // Вестник Башкирского университета. – 2022. – Т. 27, №2. – С. 359–365. – DOI 10.33184/bulletin-bsu-2022.2.19. – EDN MJHKNQ.

10. Якоба И.А. Дискурсивный эпатаж в российской рекламе / И.А. Якоба, А. Р. Халилов // Современный дискурс-анализ. – 2021. – №1 (27). – С. 3–14. – EDN NLXTNY.