



УДК 070

**«ЭТОТ ТОВАР ГОВОРИТ САМ ЗА СЕБЯ»: КОНСТРУИРОВАНИЕ
МЕДИАРЕАЛЬНОСТИ В ТЕЛЕМАГАЗИНЕ****«THIS ARTICLE SPEAKS FOR ITSELF»: CONSTRUCTION OF MEDIA REALITY ON
HOME SHOPPING TV****Е.А. Кожемякин, Т.Р. Красикова
E.A. Kozhemyakin, T.R. Krasikova***Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
Россия, 308015, г. Белгород, ул. Победы, д. 85**Belgorod State National Research University, 85, Pobeda Str., Belgorod, 308015, Russia**E-mail: kozhemyakin@bsu.edu.ru*

Аннотация. В данной статье мы ставим целью дать конструктивистское описание ключевых характеристик формирования реальности особого типа, в которой рекламируемый товар включён одновременно в сеть конструирующей системы телевидения и в сеть рекламной коммуникации, выступая в качестве актора и участвуя в процессах самоописания медиасистемы (телевидения). Авторы предпринимают попытку синтеза системной теории Н. Лумана и акторно-сетевой теории Б.Латура с целью определения ключевых инореференциальных и самореференциальных операций, направленных на конструирование образа рекламного товара, а также описания характера его включённости в социотехническую сеть рекламной медиареальности. В качестве внешних референтов телерекламной коммуникации выступают: область эмоций адресата, социальные ценности, повседневные ситуации. Внутренние референты представлены функциональными и дизайнерскими характеристиками товара, его экспериментальной «устойчивостью» и количественной спецификацией. Авторы приходят к выводу об «эпистемической агрессии» дискурса телемагазина, его экспансивности, которая проявляется в вовлечении внешней среды в конструирование медиареальности.

Abstract. The paper aims at the constructionist description of the key aspects of the formation of a special sort of reality where the advertised article is included both into the network of constructing TV system and the web of advertising communications. It acts simultaneously both as an actor and as a member of self-descriptive (autopoietic) processes in media system (television). The authors take an attempt to synthesize the system theory of Niklas Luhmann and the actor-network theory of Bruno Latour in order to define the self-reference and other-reference operations of advertised article image construction. This sort of theoretical synthesis also helped the authors to describe the manner by which the advertised article is included into the sociotechnical network of advertisement media reality. The other-references in the TV advertisement communication are emotions of addressees, social values, and routine situation. The self-references are functional and design features of an article, its experimental “stability” and quantitative specification. The authors conclude about the “epistemic aggression” of the home shopping TV discourse, its expansivity, which is evident through the external environment involvement into the construction of media reality.

Ключевые слова: конструирование, телемагазин, реклама, телевидение, инореференция, самореференция, аутопоизис, акторно-сетевая теория

Key words: construction, home shopping TV, teleshopping, advertisement, other-reference, self-reference, autopoiesis, self-description, actor-network theory

Постановка проблемы и теоретическая база исследования

Телевидение как канал передачи информации имеет немало преимуществ, что делает рекламу посредством этого канала коммуникации более эффективной и рентабельной. Во-первых, ТВ обладает богатым набором выразительных средств. Так, благодаря синхронной визуальной и аудиальной репрезентации, телевидение способно настолько интенсивно «нагрузить» органы чувств потребителя информацией, что он воспринимает информационное поле как автономную действительность и, следовательно, он становится более расположенным к объекту рекламирования. Во-вторых, телевизионная реклама оказывает сильное психологическое воздействие, «связанное с личностным характером обращения к телезрителю, что делает рекламное обращение близким по эффективности к личным продажам» [10]. В-третьих,

телереклама имеет возможность одновременного охвата большой целевой аудитории, что особенно важно в системе продаж.

В результате, технологические, коммуникационные и дискурсивные характеристики телевидения в сочетании с лингвопрагматическим потенциалом рекламы усиливают эффективность последней. Этот тезис является общепризнанным и развивается в различных исследовательских перспективах, например, в рамках теории медиазависимости (см., например, [11]), теории медиарегулирования (см., например, [16]), теории медиавоздействия ([13]) и других. Особое теоретическое и практическое развитие он получает в русле конструктивистской парадигмы исследований массмедиа (включая и телевидение, и рекламу), представленной в работах целого ряда авторов (Н. Луман [4, 5, 6], С. Хилгартнер и Ч. Боск [12], К.А. Антонов [1], Е.Л. Сайко [9] и многие другие).

В работах, выполненных в конструктивистском ключе, исследовательское внимание сфокусировано на процессах и средствах конструирования медиареальности как реальности особого типа, специфика которой определяется не столько её соотнесённостью с предметной, привычной, «константной» реальностью, сколько с особым ментально-когнитивным, социально разделяемым представлением о том, каковой реальность должна быть или является. Иными словами, для конструктивистской парадигмы медиаисследований характерно искать ответ не на вопрос «как медиа отражают реальность», а на вопрос «какую реальность и какими средствами предъявляют массмедиа в качестве объективной / социально значимой / актуальной». Как поясняет Е.Л. Сайко, «реальность, формируемая в процессе функционирования массмедиа, не является копией или искажением «подлинной» действительности, а выступает в качестве самостоятельной данности - медиареальности, в которой внутренние закономерности функционирования и развития СМИ являются также механизмами воздействия на человека и его восприятие мира» [9: 9].

Так, и телевидение, и реклама, с конструктивистской точки зрения, не столько что-то сообщают о существующих во внешней по отношению к ним «вещам», сколько формируют особое смысловое пространство существования этих «вещей», которое, в свою очередь, меняется в зависимости от реакций адресата на телевизионные и рекламные сообщения. В таком контексте массмедиа могут рассматриваться как «эпистемический объект». По мнению Е.Н. Ивахненко и Л.И. Агтаевой, «(эпистемический объект) порожден и продолжает свое развитие путем постоянной подпитки знанием, которое привносят в него субъекты, полагающие, как правило, что только пользуются им (фондовая торговля, интернет-коммуникация). Кроме того, эпистемическое влияние на сложные социальные объекты оказывают не только отдельные субъекты. Их разрастание в (...) «обществах знания» (...) подпитывается усиливающимся влиянием экспертных систем» [2: 98].

«Вещи» в медиареальности, формируемой телевидением и рекламой, являются не столько «вещами» в предметном смысле, сколько проекцией наших представлений о них. Причём в качестве «экспертных систем», определяющих эпистемический статус медиарепрезентаций, выступают не только эксперты как представители академических и профессиональных сообществ, но и телезрители и потребители рекламы, мнение которых о телеконтенте и рекламируемых товарах представлено в виде рейтингов, объёма продаж, звонков в студию и т.п. и оказывается решающим при конструировании телевизионной и рекламной реальности. Более того, в этом случае происходит то, что в социальной эпистемологии обозначается как «объектуализация» предмета: рейтинг телеканала, продажи и прямая реакция аудитории на медиасообщения становятся самостоятельным, автономным объектом, оказывающим влияние на характер конструируемой медиареальности.

Такого рода объектуализированные феномены, по выражению Б. Латура, «дают отпор» действиям коммуникатора [14]. По утверждению Е.Н. Ивахненко и Л.И. Агтаевой, «экспертиза / исследование в этом случае перестает быть разновидностью «инструментального действия» и становятся разновидностью социального со-действия и со-производства социальной реальности» [2: 99]. В этом смысле важным является рассмотрение репрезентируемых телевидением объектов как гибридного элемента самой системы телевидения, как элемента медиареальности. В процессе функционирования массмедиа репрезентированные объекты становятся такими же «актерами», как и ньюсмейкеры, ведущие телепередач, главные герои программ, участники телешоу и т.д. Сама система массмедиа наделяет их таким статусом.

В связи с этим мы считаем продуктивным обратиться к элементам акторно-сетевой теории Б. Латура, суть которой состоит в том, что любой артефакт или неживой предмет интерпретируется как актер, действующий в определенной системе социальных отношений. Теория Латура даёт возможность рассмотреть объектуализированные медийные феномены как центры, наделенные определённым спектром самостоятельных действий, который в то же время вовлечен в «паутину отношений (web), связывающих гетерогенные сущности» [3: 65].



Особенно явно конструирующая функция массмедиа представлена таким феноменом массовой коммуникации, как «телемагазин» (англ.: shopping channel, TV-shop, DRTV shopping, teleshopping, home shopping TV): сращение прагматики телевидения и рекламы позволяет рассматривать его как уникальный и в то же время типичный предмет конструктивистского медиаисследования.

В данной статье мы ставим целью дать конструктивистское описание ключевых характеристик формирования реальности особого типа, в которой рекламируемый товар включён одновременно в сеть конструирующей системы телевидения и в сеть рекламной коммуникации, выступая в качестве актора и участвуя в процессах самоописания медиасистемы (в нашем случае – телевидения).

Телемагазин: функциональные и содержательные характеристики

Само наименование «телемагазин» стало распространённым и узнаваемым после выхода на экраны первого для страны подобного телепроекта, появившегося, правда, не в формате целого телевизионного канала, а в рамках одной специализированной телепередачи, - «Магазин на диване».

Что представляет собой телемагазин? Исходя из основных признаков, его можно определить как специализированный массмедийный телеканал, транслирующий сюжеты и программы, побуждающие аудиторию к совершению покупки того или иного товара, услуги. Основной контент телеканалов этого типа состоит из подробной демонстрации предмета рекламы и объяснений ведущими его характеристик, функциональности, особенностей использования. Ведущий, в кадре или за кадром, демонстрирует какой-либо предмет, рассказывая о его преимуществах и особенностях, формулируя установки, как правило, директивного характера («звоните», «покупайте», «забирайте»). Нередко и упоминание о короткосрочных акциях и спецпредложениях (Пример: *«Только сегодня вы получите этот товар со скидкой», «На этот товар установлена скидка, которая действует всего 20 минут. Успейте приобрести товар!»*).

Важно отметить, что ассортимент, представленный в телемагазинах, в определённой степени претендует на уникальность и эксклюзивность. Так, «телемагазины раскручивают весьма непривычные устройства, например, блоки для экономии света, экономайзеры бензина, всяческие овощерезки» (Журнал «Теле-Спутник», август, 2013). Примечательно, что каналы этого формата не продают товары известных марок и брендов, да и ассортимент отличается от того, что покупатель видит в обычном магазине. Если и присутствуют бренды, то, как правило, только те, которые создаются специально для конкретного телемагазина.

Интересна история появления подобного формата массмедиа. Во второй половине 1970-х гг. в штате Флорида местный предприниматель не смог оплатить рекламу, заказанную им на одной из радиостанций. Вместо денег он предложил СМИ свой товар – 112 электрических консервных ножей. Владельцу радиостанции ничего не оставалось делать, как попытаться реализовать их в прямом эфире. К всеобщему удивлению, ножи раскупили довольно быстро. А хозяин СМИ запустил в эфир новую программу «Барганьеры (от англ. bargain – выгодная покупка) Солнечного побережья». В начале 1980-х эта программа транслировалась уже на местном ТВ.

Стоит отметить, что контент телемагазина ориентирован преимущественно на «домашних покупателей» (homeshoppers; см., например: [15]), которые представлены преимущественно домохозяйками. Это объясняет специфику предлагаемого ассортимента: товары для дома, кухонные принадлежности, косметика, украшения, сувениры, женская одежда. Часть программ рассчитана и на мужчин пенсионного возраста, поэтому спектр товаров включает еще и принадлежности для автомобилей, рыбалки, спорта, инструменты для ремонта.

Телемагазины функционируют на платформе спутниковых либо кабельных сетей. На эфирных каналах обычно появляется лишь отдельный контент в виде сюжетов или программ, что, впрочем, случается довольно редко по той причине, что допустимый объем рекламы ограничен российским законодательством до 9 минут в час. Крупные телеканалы стараются не использовать эту квоту в полном объеме, чтобы обилие рекламы не раздражало зрителей. К тому же, эфирным каналам невыгодно использовать в своем вещании ролики телемагазинов, им достаточно традиционных рекламодателей, которые более известны и востребованы, а также всегда готовы оплатить эфирное время.

Телемагазины стремятся присутствовать в социальных пакетах. Это возможность получить массовый охват и, следовательно, значительно расширить аудиторию. Кроме того, это своеобразная претензия на распространение социально востребованной информации. Следуя современным тенденциям, почти все телемагазины имеют интернет-версию с разными способами оплаты, позволяя делать покупки, не выходя из дома. Тем не менее, телемагазин остаётся лишь «небольшой нишей рынка дистанционной торговли» (Журнал «Теле-Спутник», август, 2013).

Трансляция в телемагазине осуществляется как в записи, так и в прямом эфире. Последний вариант вещания в свое время существенно увеличил возможность показа большего числа



товаров, поскольку демонстрация товара в прямом эфире длится значительно меньше. А это, в свою очередь, тенденция к росту числа продаж, поскольку «в итоге на одного зрителя приходится пять-семь покупок в год вместо одной-двух» (Журнал «Теле-Спутник», август, 2013).

Для большего понимания сути функционирования телемагазина, выражаясь образно, стоит отметить, что это даже не телевидение в традиционном понимании, это скорее своеобразная торговая площадка, основанная на правилах прямых продаж (direct marketing): «Телемагазин – не реклама. Ведь мы не занимаемся рекламой брендов. Наша цель – прямые продажи. Наш бизнес исключает рекламу, телеканал просто торговая площадка. Мы продаем товар в те минуты, когда показываем его, делаем ставку на эксклюзивность предложения, чего в прямой рекламе нет» (Из интервью Ларисы Михайловой, учредителя TV Club, Журнал «Теле-Спутник» - 5 (139), май 2007 г.).

На территории России на сегодняшний день ведут трансляцию несколько подобных каналов, среди которых, например, ShoppingLive, «Бум-ТВ», Topshop, Shop24, TV Sale, «Домашний магазин» и другие.

Одним из современных проектов в этой области стал телемагазин ShoppingLive. Он создан в 2011 году компанией ООО «Директ Трейд», занимающейся интернет-торговлей. Позже канал приобрела международная компания Home Shopping Europe GmbH. Сегодня Shopping Live позиционирует себя как первый немецкий телемагазин в России. «Первый немецкий» - это выражение стало неформальным названием канала, нередко звучащее и из уст его ведущих. Ассортимент вполне стандартный для любого телемагазина. Примечательно, что ежедневно на канале выходит порядка 6 часов прямого эфира, что является важным показателем качественного подхода в системе продаж: «Прямая трансляция – это залог достоверного показа товаров. Здесь невозможно что-то скрыть или исправить – вы видите товары так, как будто они находятся перед вами» (www.shoppinglive.ru). ShoppingLive позиционирует себя как телемагазин, соответствующей европейской культуре телешопинга, «где телемагазин – это большой супермаркет, в котором можно не выходя из дома приобрести самые разные товары, от брендовой одежды до бытовой техники. Покупатель сам выбирает удобный для себя формат шопинга: заказ товаров из телеэфира или покупки через интернет-магазин» (www.shoppinglive.ru). Кстати, возможность после просмотра ТВ-передачи вернуться к интернет-каталогу стала хорошим подспорьем в увеличении числа продаж.

Руководство канала, описывая преимущества телемагазина, говорит, прежде всего, о наглядности и детальности представления товара: «Представьте, что вы отправились за покупками в сопровождении личного консультанта... Ведущие подробно и понятно рассказывают обо всех товарах и обязательно показывают их «в действии». Если это техника для дома, вы не только узнаете о функциях прибора, но и научитесь им пользоваться» (www.shoppinglive.ru).

Репрезентация товара в телемагазине: инореференция и самореференция

Одной из характерных для телемагазина операций является **инореференция**, под которой понимается, по Луману, отсылка к тому, что находится вне системы массмедиа [5: 21-29]. Товар репрезентируется таким образом, что он «встраивается» в сеть ситуаций, категорий и правил, не присущих самому предмету медиареференции. В результате, образ товара приобретает те качества, которые лишь условно характеризуют товар в предметной реальности, но в то же время являются его неотъемлемыми атрибутами в медиареальности. Так, предмет рекламы может приобретать, например, качество социально значимого, элитарного, жизненно необходимого и т.п. На примере канала ShoppingLive мы рассмотрим основные характерные для телемагазина приёмы репрезентации товара с помощью инореференции.

Одной из групп таких «внешних референтов» является *область эмоций адресата*.

Представляя товар, ведущие прямого эфира нередко прибегают к *приему образности*. В своей речи они моделируют бытовые сцены, которые для потенциальных потребителей являются отражением позитивных ситуаций, психологически положительных примеров поведения, установок. Так, рекламируя домашнее платье, ведущие говорят: «Только представьте, ваши дети, ваш муж, однажды вас обняв, точно захочет задержаться в ваших объятиях». Сценаристы канала обращаются к воображению покупателей, побуждая их погружаться в комфортные для них представления.

Создавая образ товара, авторы нередко делают *акцент на приобретении как осуществлении мечты*. Практически весь ассортимент представлен в контексте программ как то, что каждый непременно хотел бы иметь в своем доме. При этом предмет преподносят как то, что изменит жизнь его обладателя в лучшую сторону. Например, рекламируя домашнее платье, ведущие отмечают, что в нем его хозяйка выглядит как «идеальный образ любимой женщины и юной мамы – легкой и воздушной – вот какое чувство дарит это платье». Или «это мечта, которая может сбыться» (о наборе сковородок). Акцентируется и простота использования в быту, что, по мысли коммуникатора, также должно облегчить ведение хозяйства. Рассказывая о



посуде, ведущая подчеркивает: *«Можно не мыть, достаточно протереть тряпкой»*. Безусловно, то, о чем мечтали, с приобретением товара, репрезентированного ShoppingLive, становится ближе, тем более, что практически никаких усилий для этого не нужно, – апелляции к подобного рода установкам нацелены на эмоциональную контекстуализацию товара. За счет обращения к эмоциям зрителя как элементу внешней по отношению к массмедиа системы, товар интегрируется в широкую сеть операций и элементов, среди которых – не только сам товар, производители, рекламисты и маркетологи, повседневные ситуации его использования, но и эмоции и переживания адресата. При этом нормализуется не только такой статус товара, но в целом вся сеть, в которую он включён: *«Раньше за такими блюдами мы ходили в ресторан, теперь это можно сделать и дома, если у тебя правильная посуда»*.

В качестве «внешних референтов» выступают также *социальные ценности*. Сценаристы программ обращаются к достаточно широкой аксиологической тематике. Часто в центре внимания оказывается концепт «здоровье». Ведущие намекают, что использование их товара позволит сохранить хорошее самочувствие: *«Это набор сковородок, который позволяет жарить без масла, а значит – потреблять меньше холестерина»* или, рекламируя осеннюю обувь, ведущие подчеркивают: *«Это же ваше здоровье, вы не промокаете, ваши ноги всегда в тепле»*.

Достаточно частотной является ценностная категория «забота»: *«Если любите своих близких и заботитесь об их здоровье, надо пользоваться хорошей посудой»*.

Отдельного внимания заслуживают характеристики, которыми в программах ShoppingLive наделяют товары, наделяя их ценностными характеристиками популярности или уникальности. Обычно, это ёмкая фраза с акцентом на том или ином преимуществе товара, отражающая их «трендовую» характеристику: *«последний тренд из мира моды и бижутерии»* (о колье), *«одежда oversize сейчас в тренде»*, *«всемирно известный бренд»*, *«настолько это изящная, модная обувь»*, *«невероятно дорого смотрятся»* (об обуви), *«обувь с современными технологиями»*. Нередко в эфире ставят акцент на уникальности товара, реализуемого на ShoppingLive: *«Ни в одном супермаркете вам такого не предложат»*, *«это уникальные демисезонные ботинки»*, *«это эксклюзивная технология»*. Репрезентация товара как в контексте моды, так и собственной уникальности позволяет характеризовать его как узловой элемент и социальных отношений, и индивидуальных предпочтений.

Одним из наиболее распространённых типов «внешних референтов» являются *повседневные ситуации*.

При демонстрации товара используется приём *обращения к проблеме*. В рекламе продукции делается упор на решение бытовых вопросов, причём повседневная ситуация проблематизируется в том числе с помощью ряда визуальных средств (монокромное изображение ситуации, гротескное изображение неудачных инструментальных действий и т.п.). Зритель покупает товар, чем значительно упрощает ведение своего хозяйства, и забывает о трудностях в быту. В прямом эфире канала показывают это на примере нестандартных способов применения вещи: *«Одеть эту силиконовую крышку, вы можете даже на арбуз или на жестяную банку»*, – говорят ведущие, продавая вакуумные крышки.

Эффективность решения проблемы часто демонстрируется за счёт привлечения *«экспертной репрезентации»* товара в телемагазине. Эксперт может рассказать историю, призывающую потенциального покупателя задуматься о качестве товара и его значимости для быта. Так, к примеру, Елена Вуйович, представитель сербской компании Metalac, рассказывая о продукции этой фирмы, отмечает надежное и качественное выполнение изделий: *«Этот ковш я приобрела 15 лет назад. Прошли годы, но он до сих пор не изменился. Получил коррозию только винт»*. В данном случае сам эксперт выступает в качестве узлового элемента внешней системы, который в медиатизированной реальности выступает как тесно связанный с рекламируемым товаром. Включение товара в сеть повседневных действий, контролируемых или осуществляемых экспертами, с одной стороны, позволяет перенести товар из медиареальности в привычную адресату действительность, но с другой стороны, с помощью той же самой операции, возвращает его в медиатизированный мир, представленный компетентными пользователями, специалистами и экспертами, что в итоге позволяет наделять товар статусом «прошедшего экспертизу», и следовательно – надёжного и необходимого.

Технологии телевидения позволяют демонстрировать товар не только в сети его внешних связей, в системе инореференций, но и в системе *самореференций*. Под самореференцией вслед за Луманом мы понимаем операцию самоотнесения; использования себя в качестве референта для определения себя же. В данном случае, определение свойств товара осуществляется за счёт обращения к самому товару; товар начинает «говорить сам за себя» (дословно в эфире ShoppingLive: *«посмотрите на эту вещь. Этот товар говорит сам за себя»*).

Наиболее типичной самореференциальной операцией является *прямая демонстрация функциональности и внешнего вида* товара. В течение многих минут с различных ракурсов мы

наблюдаем за тем, как выглядит товар, как он используется в своём привычном инструментальном контексте.

Однако, чтобы продемонстрировать преимущества товаров, ведущие в прямом эфире часто проводят *эксперименты*. Нередко для большей убедительности это доверяют специалистам, выступающим в роли со-ведущих. Кухонные принадлежности и бытовую технику тестируют повара – в прямом эфире готовят разные блюда. Так, проверив, качество столовых аксессуаров, эксперты заключают: *«Грязеотталкивающий, жаростойкий силикон. Очень приятные шумовки, к тому же не царапают керамику»*. Проверяя качество обуви, эксперты по качеству полностью погружают в воду ботинки, демонстрируя их непроницаемость.

Товар помещается в категорию ему подобных или идентичных и приобретает таким образом *количественные характеристики*, которые, в свою очередь, указывают на его востребованность. *«Таких платьев у нас остаётся менее десяти»*, - заявляют покупателям в прямом эфире. Через несколько минут предлагают новое сообщение, касающееся этой же вещи: *«у нас осталось всего пять платьев»*. С одной стороны, это и способ подчеркнуть востребованность товара, его значимость, с другой – метод стимулирования продаж. Нередко на телеканалах демонстрируется счётчик времени, показывающий количество минут, оставшихся до окончания акции, в течение которых у зрителя есть возможность приобрести товар со скидкой. При этом, по мере сокращения времени акции, ведущие декларируют с нарастающей эмоциональностью, представление товара становится всё более агрессивным, апелляция к эмоциям – всё более выраженной. Товар как будто приобретает тем большую значимость, чем меньше шансов остаётся его приобрести.

Итак, инореференциальные связи, в которые включён товар, позволяют репрезентировать его в широком контексте (эмоций, ценностей, бытовых проблем), в результате чего расширяется смысловая «аура» товара. В то же время, самореференциальные операции направлены на конструирование образа товара как автономного, самоочевидного, функционального субъекта, говорящего сам за себя.

Инореференции и самореференции переводят товар в категорию актёра, который функционирует в телевизионной реальности практически так же, как и, например, главный герой репортажа или ньюсмейкер: он обладает идентифицирующими свойствами, он включён в цепь событий и сохраняет (и даже развивает) свою идентичность в различных контекстах.

Медиатизированный товар как актёр

Следуя теории Б. Латура, артефакт, наделяемый статусом объекта наблюдения, не просто включается в определённую социотехническую сеть, - он часто становится её центром [14]. Таким центром можно назвать и рекламируемый в телемагазине товар, поскольку он образует вокруг себя социотехнические цепи, состоящие из людей и «не-людей» (М. Каллон). Эта «актёрская сеть» репрезентирована в коллективных действиях. В программах ShoppingLive образ товара как актёра показан с помощью репрезентации социотехнической сети. На это указывают следующие особенности.

Во-первых, в каждой презентационной программе ведущие отмечают производителя рекламируемого товара. Это может быть, как указание на бренд, так и на страну-производителя: *«уникальная коллекция бренда Helena Vera»* или *«немецкая блуза, созданная немецкими дизайнерами, вдохновленными изящными французженками»*.

Во-вторых, в презентациях упоминают актёрскую сеть, указывая на технологию изготовления товара. Это как раз та часть социотехнической сети, которая представлена в терминологии Латура и Каллона как «не-люди». Так, к примеру, рекламируя платье, ведущие отмечают, что ткань для него создавалась в технике квилтинг. Или, презентуя посуду, в программе говорят, что при производстве использовались самые современные технологии: *«утолщенное дно, трехслойная эмаль, нержавеющей овод, бакелитовая ручка, - все это о турке бренда Metalac»*.

В-третьих, репрезентация актёрской сети в категории «люди» показана посредством характеристики потенциального покупателя, как правило, через отнесение к конкретной (типичной) социальной группе: *«такие брюки должны быть в гардеробе у каждой модницы»*.

Сам товар как актёр часто репрезентирован как персонаж рекламной истории. В рекламных ТВ-программах происходит его персонификация, «очеловечивание». Именно посредством надления товара особенностями и функциями присущими человеку, предмет рекламы в телевизионном выпуске становится актёром, живущим на экране независимо от того, кто его представляет. Происходит это, прежде всего, при следующих вербальных ситуациях:

- товар наделяют чертами, свойственными человеку: *«Эти брюки не капризные, не мнутся, садятся идеально»*, *«Не боятся стирки, не надо гладить, с ними не церемонятся»*, *«обаятельная турка»*;



- рекламируемые предметы, в частности, кухни и гардероба, часто наделяют действиями и функциями, которые тоже присущи человеку: *«обнимая ваше тело, платье меняет конфигурацию», «эта посуда вас никогда не предаст»;*
- реже встречаются такие номинации товара, которые конструируют его образ как живого персонажа: *«Это наша мальрика объемом всего 2 литра»* (о кастрюле) или *«Эти брюки прекрасные спутники в путешествиях»;*
- ведущие указывают на действия, которые совершает товар. При этом они свойственны функциональному набору предмета репрезентации, но в то же время товар выполняет их самостоятельно. Например, *«посуда сербской марки Metalac готовит любые блюда», «кастрюля хорошо варит суп».*

Что касается визуального аспекта, то в каждой презентационной программе обязательно крупным планом показывают товар. Примечательно, что примерно каждые 40 секунд в выпуске или прямом эфире кадр, в центре которого находится предмет продажи, длится нестандартно долго для телевизионных программ.

Кроме того, интересна структура построения подобного телевизионного выпуска. Как правило, в ходе стандартной презентации возникает некий конфликт. Он касается функциональных особенностей товара: к примеру, сможет ли посуда справиться с приготовлением определенного блюда или средство для уборки очистить загрязненную поверхность? Ведущие моделируют своеобразный конфликт, ситуацию-препятствие: создают посредством эксперимента определенное испытание для товара. К примеру, чтобы протестировать систему Cleanmaxx на полу разливают краску. Стоит ли говорить, что в итоге в каждом случае предмет презентации справляется с задачей на «отлично»? *«С нашим товаром дня уборка превращается в удовольствие»*, - заключают ведущие.

Продолжительная демонстрация товара в телемагазине возможна при условии включения его как в сеть локальных операций (*«посмотрите, что делает наша овощерезка!»*), так и в более развернутый во времени семиотический (синтаксический) ряд другой рекламной информации (*«вам говорят, что пылесос известной марки работает тихо? Сравните с нашим пылесосом...»*, *«мы уже рассказывали о полюбившейся многим кекснице. Теперь у нас есть её новая модель»*).

Товар в телемагазине всегда находится в прогрессивном состоянии, более того – в активно-преобразующем состоянии по отношению к наблюдателю. Это проявляется двояко: во-первых, ситуация без товара репрезентируется в эфире как ситуация до товара, т.е. худшая, нежели сейчас. Товар помещается таким образом в темпоральную перспективу. Во-вторых, темпоральность товара в сочетании с его «прогрессивностью» изображается в процессе (само)презентации предмета рекламы. Зрители становятся очевидцами того, как товар становится лучше, эффективнее, и его совсем недавнее состояние заметно начинает проигрывать по сравнению с тем, которое наблюдается «здесь и сейчас». В терминологической перспективе конструктивизма, аутопойезис рекламной коммуникации выражается в бесконечно прогрессивной (само)репрезентации предмета рекламы. Товар репрезентируется как идеальный, но он ежесекундно становится ещё более идеальным вплоть до момента его приобретения.

Заключение

Подведём основные итоги.

Медиапрезентация – это не просто инструментальное действие системы массмедиа, не просто операция с внешней реальностью, но и со-конструирование реальности, детерминированное системой массмедийных норм по принципу рекурсивности: объект «объектуализируется» и затем вновь помещается в среду дискурса, которому он имманентен, и тем самым наделяется особыми смысловыми характеристиками. Показательным в данном случае является процесс конструирования медиареальности в телемагазине как уникальном случае сращения характеристик медиасистемы рекламы и телевидения. Рекламуемый в телемагазине товар включён одновременно в сеть конструирующей системы телевидения и в сеть рекламной коммуникации, выступая в качестве актора и участвуя в процессах самоописания медиасистемы (в нашем случае – телевидения).

Рекламная информация в телемагазине обращена как к внутренней (посредством самореференциальных операций), так и к внешней (посредством инореференциальных операций) по отношению к массмедиа среде. В качестве внешних референтов выступают: область эмоций адресата, социальные ценности, повседневные ситуации. Внутренние референты представлены функциональными и дизайнерскими характеристиками товара, его экспериментальной «устойчивостью» и количественной спецификацией.

Медиаатизированный (репрезентированный с помощью массмедиа) предмет рекламы приобретает статус «незавершённого объекта», находящегося в состоянии постоянного

становления. Он одновременно и участвует в самоописании рекламной системы («говорит сам за себя») и перестаёт быть самим собой, постоянно совершенствуясь, становясь лучше, привлекательнее и эффективнее.

При этом, в отличие от новостной журналистской информации, которая по Луману, «порождается в рекурсивной связи операций системы и не зависит от того, подтверждает ли их внешний мир» [5: 63], конструирование медиареальности в телемагазине происходит в большей степени на основе обращения к внешним референтам. Обыгрывание сцен повседневной жизни, демонстрация бытовых проблем, проблематизация обыденных неурядиц – всё это характерно для медиареальности телемагазина и свидетельствует о большей ориентированности рекламной информации во внешнюю среду. Сеть, в которую включён товар, расширяется за пределы функциональной системы телевидения и актуализируется в виде гетерогенной, псевдо-открытой системы, условием коммуникации которой является не столько реакция адресата на уже усвоенную информацию, сколько «узнавание» им себя и привычной реальности.

Однако это псевдо-открытость. Как и в случае с новостным телевидением, событийность рекламной информации редуцируется к моментальным операциям («стимулирование продаж» - покупка) и обесценивает всю ранее полученную информацию, лишает ее значимости, и тем самым вносит свой вклад в воспроизводство рекламной системы. Однако на рекламном ТВ это делается с помощью инореференциальных связей, вовлечения внешней среды в воспроизводство системы. В этом отношении этот канал массмедиа является более экспансивным, «эпистемически агрессивным», нежели традиционное новостное телевидение.

Ещё одним важным выводом мы полагаем следующий: мы видим перспективы комбинированного использования системной теории Н. Лумана и акторно-сетевой теории Б. Латура в рамках медиаисследований: синтез анализа аутопойетических процессов и анализа (вос)производства социотехнических сетей в процессе конструирования медиареальности представляется нам достаточно продуктивным.

Литература

- Антонов, К.А. Телевизионные новости в массово-коммуникационном процессе: социологический анализ механизмов социально-политического конструирования. Медиареальности : автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора социологических наук : 23.00.02 / К.А. Антонов. – Кемерово, 2009.
- Ивахненко Е.Н., Агтаева Л.И. Аутопойезис «эпистемических вещей» как новый горизонт построения социальной теории / Е.Н. Ивахненко, Л.И. Агтаева // Вопросы социальной теории. – Том VII. – Вып. 1-2. – 2013-2014. – С.96-106.
- Каллон, М. Акторно-сетевая теория / М. Каллон / Перевод с английского – Кузнецов А.Г. по изданию : International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences. Elsevier Science Ltd., 2001. Pp. 62-66. Режим доступа: https://www.hse.ru/data/2014/10/07/1100063024/Каллон_М._Акторно-сетевая_теория.pdf
- Луман, Н. Медиа коммуникации. Пер. С нем. / А. Глухов, О. Никифоров. – М.: Логос, 2005. – 280 с.
- Луман Н. Реальность массмедиа. Пер. С нем. / А. Ю. Антоновский. – М.: Праксис, 2005. – 256 с.
- Луман Н. Самоописания. Пер. С нем./ А.Антоновский, Б.Скуратов, К.Тимофеева. - М.: Издательство "Логос", ИТДК "Гнозис". 2009 - 320 с.
- Маградзе, Р. Станет ли спутниковый телемагазин TV Club торговой площадкой для российских производителей? / Р. Маградзе // Теле-Спутник, – май, 2007
- Маградзе, Р. Тенденции развития телемагазинов / Р. Маградзе// Теле-Спутник, - август, 2013
- Сайко, Е.Л. Культурфилософский анализ СМИ: механизмы конструирования медиареальности : автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата философских наук : 24.00.01 / Е.Л. Сайко. – Томск: ТГУ, 2012. – 23 с.
- Телевизионная реклама. Теория и практика рекламной деятельности [Электронный ресурс] // Индустрия рекламы. [Http://adindustry.ru/television-advertising](http://adindustry.ru/television-advertising)
- Currás- Pérez R., Ruíz- Mafé C., Sanz- Blas S. What motivates consumers to teleshopping?: The impact of TV personality and audience interaction // Marketing Intelligence & Planning, Vol. 29 Iss: 5, 2011. Pp.534 - 555
- Hilgartner S., Bosk Ch. L. The rise and fall of social problems: a public arenas model // American journal of sociology. 1988. Vol. 94 (No 1). P. 53-78.
- Komar S. The Effects of Verbal and Non-Verbal Features on the Reception of DRTV Commercials //ELOPE: English Language Overseas Perspectives and Enquiries. 2016. T. 13. №. 2. 181-197.
- Latour B. Reassembling the Social: An Introduction to Actor-Network-Theory. – 1st ed. – N. Y.: Oxford University Press, 2005. – 301 p.
- Lim, C.M., Kim Y.-K. Older consumers' TV home shopping: Loneliness, parasocial interaction, and perceived convenience // Psychology and Marketing. Vol. 28 (8). 2011. 763-780.
- Pramoda C. L. Teleshopping: Regulatory Scenario in India // Interface. 2016. 12-22.