

## **ГОЛОСА МОЛОДЫХ ИССЛЕДОВАТЕЛЕЙ**

УДК 81'27:659.123.4+316.772

### **РЕКЛАМА КАК ЧАСТНЫЙ СЛУЧАЙ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ**

**А. А. Аникаева**

Тверской государственный университет  
*кафедра журналистики и новейшей русской литературы*

В статье рассматриваются коммуникативные особенности рекламы, анализируются средства и принципы построения рекламного текста.

**Ключевые слова:** *реклама, текста, коммуникация, потребитель*

Существует мнение, что маркетинговая коммуникация отталкивается от сознания потребителей и, исходя из его особенностей, формирует свои образы. Но верно и обратное: реклама формирует сознание потребителя, «обучая» его определённым образом описывать и оценивать товары и товарные категории.

Человек не познаёт окружающий мир самостоятельно, но пользуется помощью и поддержкой окружающей его культуры и общества. При этом он оперирует знаками: словами, образами, символами – всем, что способно выступать в качестве обозначения определённых явлений, предметов и понятий. В самих этих знаках уже заложена определённая субъективность, обусловленная восприятием и применением данных объектов, явлений и понятий обществом в рамках доминирующей культуры. В осмыслении реальности и коммуникации с другими людьми человек не может вырваться за рамки своей культуры, поскольку говорит и, главное, мыслит на определённом языке, в который встроены условные и субъективные интерпретации действительности.

Реклама как частный случай массовой культуры действует по тем же принципам, формируя собственный язык слов, тем и образов, которыми привычно описываются те или иные товары и категории товаров. Если окинуть взглядом современную российскую рекламу, можно невооружённым глазом заметить сходство многих рекламных материалов (роликов, макетов, сюжетов). Более того, это сходство особенно заметно, если рассматривать отдельные товарные категории – группы товаров, объединённые общими свойствами и назначениями. Мало того, что пищевые продукты первой необходимости (масло, молочные продукты) часто рекламируются похожими средствами и приёмами, но их реклама в массе своей сильно отличается по тематике и стилистике от рекламы т.н. имиджевых продуктов – парфюмерии, модной одежды или табака [2, с. 8–10].

Зачастую реклама является для потребителя если не единственным, то уж точно самым доступным и агрессивным источником информации о

продуктах определённой категории. Неудивительно, что, впитывая информацию, потребитель осваивает и запоминает её именно в тех словах и образах (знаках), в которых она передаётся ему рекламодателем. Эти слова и образы формируют своеобразный «язык» товарной категории. И если внезапно в поле зрения потребителя появляется реклама, оперирующая совершенно другими, ни зрительно, ни тематически не схожими с привычными, знаками, то потребитель склонен просто не причислять её к данной товарной категории, поскольку она говорит на «другом языке».

Реклама должна не только сообщать о наличии товара, но и так воздействовать на сознание и подсознание потенциального потребителя (главным образом всевозможными психологическими способами), чтобы обеспечить предпочтение данного товара или услуги перед другими аналогичными товарами или услугами. Она должна информировать, объяснять и расхваливать.

Товары, которые давно находятся на рынке, не нуждаются в информации: их потребительские свойства давно известны. Скажем, в современной рекламе Coca-Cola, Pepsi, нет смысла сообщать о качествах этих продуктов. Coca-Cola на рынке уже более ста лет. Да и Pepsi – тоже старожил рынка. Поэтому обычная подача утилитарной информации уступила место спектаклю. Реклама этих напитков содержит не аргументы, а всевозможные запоминающиеся сценки, порою – яркие и броские «клиповые» приёмы, чтобы овладеть нашим вниманием, развлечь нас и таким образом напомнить нам о популярности этих продуктов. А раз они всемирно популярны, то, что же вы стоите в стороне? Покупайте! Настоящая реклама немислима без игры образов и слов. «Посмотрите: здесь вы ничего не увидите» – так преподносится покупателю прозрачная лента «Скотч». «Хотите спать со мной?» – рекламный слоган матрасов. «Машина, которая обгоняет свою тень» – об автомобилях «Renault». А вот и наше, отечественное: «Прекрасный пол – это не только женщины. Это ещё линолеум».

Реклама подобна огромному увеличительному стеклу. Она является своеобразным телескопом, который выхватывает из нашего мироздания, нашего конкретного бытия порою мелкий и даже второстепенный фрагмент и увеличивает его до феерических размеров. В связи с этим у потребителей возникает мысль, что без жевательной резинки «Dipol» все погибнут, оказавшись беззубыми. Что «обыкновенный» стиральный порошок – настоящая трагедия, а вот рекламируемый – простой выход из этой трагедии. Казалось бы – всё так просто и примитивно. Но почему же люди верят такой рекламе и следуют её советам? Реклама прекрасно освоила человеческую природу, исследовала явные и скрытые ожидания людей. Все люди без исключения подвержены тем или иным комплексам, в основе которых лежит неизбежное противоречие между желаемым и действительным. Реклама как раз и «обрабатывает» такие комплексы, стремясь совместить внутренний мир человека с внешним, где она ищет для него и находит то, что и выступает в роли мостика между этими противоречивыми мирами. И, в конце концов, продаёт различные товары и услуги [4, с. 37].

Реклама наделяет товары символическими ценностями. И потребитель покупает уже не краску для волос «Wella», не крем для «нежной кожи» «L'Oreal Paris» – потребитель покупает красоту. Американский социопсихолог Вэнс Пэккард [3] в середине 1950-х гг. задался целью выяснить, почему женщины так щедро платят за всевозможные «омолаживающие» кремы и так скромно – за мыло, хотя содержание самого ценного их компонента – ланолина (жира, получаемого при обработке овечьей шерсти) – и в креме, и в мыле одинаково? Исследование показало: крем обещает «красоту», а мыло – всего лишь «чистоту». И действительно, на шкале социальных ценностей «красота» всегда была впереди «чистоты». Общеизвестно также, что автомобиль в большинстве случаев не столько «средство передвижения», сколько символ престижа его владельца. Всё это самым непосредственным образом связано с душевным состоянием людей. Реклама предлагает хорошее душевное состояние, которое можно обрести, купив тот или иной товар или услугу.

Реклама призвана идеализировать нашу жизнь. С экранов телевизоров, со страниц журналов на нас смотрят прекрасные девушки, симпатичные младенцы, мужественные мужчины. Весь мир, в котором они живут – это сказочный, радостный мир, это – мир праздника. Там нет проблем серьезнее, чем появление перхоти или кариеса. Там крайне редко вспоминают о труде, о работе, о том, как зарабатываются деньги на покупку рекламируемого товара. Закон рекламы: «Приятное впечатление от приятных вещей». В рекламном зеркале человечество выглядит куда лучше, чем на самом деле.

С точки зрения современной науки, «массовый человек... далёк от подлинного здравомыслия и по существу является человеком иррациональным, действующим на основании скрытых от его понимания импульсов и влечений. Потребитель редко осознаёт, почему он покупает тот или иной товар. Но он склонен убеждать себя в том, что его выбор сделан безошибочно верно. Потому-то психологически правильно сделанная реклама никогда не остаётся без результата. Всякое рекламное влияние планируется с целью изменения внутренних мотивов и переориентации поведения покупателя в желаемом для рекламиста и заказчика направлении. Результатом же грамотной реакции является инстинктивная, автоматическая покупка, причины которой внедрены в подсознание рекламным воздействием и сокрыты в глубинах психики потребителя» [1, с. 149].

В массовом сознании рекламные образы, сливаясь в одно целое, потребляются как картина мира, где обладание рекламируемыми вещами создаёт ощущение прямой связи с реальностью. Именно эти особенности позволили рекламе занять столь важное место в ранжире современной культуры. Она стала инструментом иррационального воздействия на умы. Реклама призвана «оправдывать» потребление, а, значит, «оправдывать» производство, т.е. быть апологетом устройства общества потребления.

### **Список литературы**

1. Лебедев-Любимов, А. Н. Психология рекламы [Текст] / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2002. – 368 с.
2. Морозова, И. Г. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства [Текст] / И. Г. Морозова. – М. : Гелла-принт, 2002. – 408 с.
3. Пэккард, В. Тайные манипуляторы [Текст] / В. Пэккард. – М. : Изд-во «Смысл», 2004. – 282 с.
4. Феофанов, О. А. Реклама: новые технологии в России [Текст] / О. А. Феофанов. – СПб. : Питер, 2003. – 384 с.

## **ADVERTISING AS A SPECIAL CASE OF MASS CULTURE**

**A. A. Anikaeva**

Tver State University

*Department of Journalism and Contemporary Russian Literature*

This article discusses the communicative features of advertising, examines the means and principles of advertising text.

**Key words:** *advertising, text, communications, consumer*

*Об авторах:*

АНИКАЕВА Анна Анатольевна – соискатель кафедры журналистики и новейшей русской литературы Тверского государственного университета, e-mail: zaira32@yandex.ru, 170100, г. Тверь, ул. Желябова, 33.