**Введение**

**Актуальность исследования**

Настоящее исследование посвящено изучению рекламы как современного социокультурного феномена, истории его становления и развития.

Реклама прочно вошла в жизнь современного общества. Её проникновение в различные сферы деятельности человека становится всё более очевидным. Прежде всего, реклама служит средством *коммуникации* между производителем какого-либо товара и покупателем.

Но на современном этапе реклама оказывает огромное влияние на социально-культурные аспекты жизни общества. Реклама способна дать людям новые знания и новый опыт. Кроме того, она вызывает реакцию общественности на информацию и способствует удовлетворению материальных нужд потребителей.

Опираясь на данный факт, учёные (Н.В. Орлова, Л.Г. Ионина, В.П. Руднева, А.В. Ульяновский, Н. Кляйна) предлагают рассматривать рекламу с точки зрения *социально – философского подхода*, который позволяет выявить многоуровневость и многозначность рекламы как сложного динамического социального явления, формирующегося и развивающегося как важнейший механизм социализации и идентификации личности, который задаёт новый тип отношений, новые ценности, характерные для информационного общества.

**Цель** **данной работы** – определить место рекламы в современном социокультурном пространстве.

К достижению поставленной цели должно привести решение следующих **задач**:

1. проанализировать рекламу как социокультурное явление;

2. изучить историю рекламы;

3. рассмотреть структуру и функции современной рекламы;

4. проанализировать язык рекламы как средство воздействия на массовое сознание;

6. установить роль рекламы в современной потребительской культуре.

***Теоретическая и практическая значимость работы*** заключается в том, что её результаты могут быть использованы в дальнейшем систематическом исследовании места рекламы в современном социокультурном пространстве в целом.

Работа состоит из введения, двух глав, заключения и библиографии.

**1. Реклама в современном социокультурном пространстве**

**1.1Реклама как социокультурное явление**

В современной отечественной и западной культуре накоплен значительный опыт в области рекламы. Рекламная деятельность представляет собой чрезвычайно сложный и многогранный *социокультурный феномен*, который продолжает развиваться и видоизменяться под воздействием новых экономических, политических, социокультурных и технологических условий XXI века.

На современном этапе реклама представляет собой многоаспектное явление, характеризующееся различными признаками.

Само слово «реклама» – латинского происхождения (от лат. «reclamar») и превоначально означало «кричать, выкрикивать» [44]. Затем к нему присоединились такие значения, как, «откликаться», «требовать». В современной немецкой лексике используется понятие «werbung», ставящее акцент на воздействие рекламы. В русском языке существует родственная лексема – вербовать. В романских языках (французский, итальянский, испанский) для обозначения этого явления используются лексемы, производные от латинского publicus – общественный publicite (фр.), pubblicita (ит.), publicidad (исп.). В английском языке к началу XIX века вошёл в обиход глагол advertise, производный от латинского advertere, обозначавшего «обратить внимание».

Таким образом, уже в самом примитивном воззвании к толпе просматривается главная характеристика современной рекламы: сообщать, распространять сведения о чём-то (ком-то) для привлечения покупателя или создания популярности товару или производителю. По мере развития общества и экономики значение слова «реклама», естественно, видоизменялось и расширялось.

Определяя основные признаки рекламной деятельности, мы можем отнести к ним: информационную наполненность, массовую адресованность и эмоциональную насыщенность. Однако, следует добавить, что специфика рекламных сообщений заключается именно в прагматической направленности и ориентации на оперативную реакцию адресата, что отличает рекламу от таких коммуникативных явлений как пропаганда и публицистика.

На основе этого дают рабочее определение рекламы одни из ведущих российских теоретиков рекламной коммуникации В.И. Ученова и Н.В. Старых: «Ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно – образные, экспрессивно – суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку» [29, c. 6.].

В последнее время существует несколько определений понятия рекламы, вот одно из них: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с чётко указанным источником финансирования». «Неличные формы коммуникации» означают, что производитель предлагает свой товар через посредническое звено, например средства массовой информации. Как видим, реклама как социальный феномен может рассматриваться с разных точек зрения (например, с точки зрения экономической выгоды или как часть маркетинга). В связи с этим в различных источниках встречаются различные формулировки данного понятия. Так, к примеру, Альберт Ласкер, прозванный отцом современной рекламы, говорил, что *реклама – это торговля в печатном виде.* В XIX веке рекламным девизом Дома Метцеля – по сути первого рекламного агентства в России был девиз: *«Объявление – двигатель торговли»*. Однако эти определения были даны задолго до появления радио и телевидения, и время отредактировало их. Сегодня всем известен девиз: *«Реклама – двигатель торговли»*. Ф. Котлер определяет рекламу как «неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с чётко указанным источником финансирования» [18]. Существует множество определений рекламы у различных авторов, однако, мы опирались на трактовку понятия рекламы в работах современных западных исследователей Джона Р. Росситера и Лари Перси, которые дают такое определение рекламы: «информация, распространённая любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределённому кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [13, с. 656.]. Таким образом, сущность феномена рекламы заключается в её социально – информационной функции, которая обеспечивает условия воздействия на человеческую личность.

Одной из современных особенностей феномена рекламы, а наш взгляд, является то, что социально-культурные характеристики рекламы связаны с информатизацией сегодняшнего общества. Само понятие «информатизации» возникло относительно недавно и характеризует собой современную социокультурную среду начала XXI века. «Главным условием благополучия каждого человека в таком обществе становится информация, обмен которой не имеет ни временных, ни пространственных границ» [2, с. 3]. Наравне с информационным современный этап общественного развития называют и постиндустриальным.

Автор концепции постиндустриальной цивилизации Д. Белл определяет постиндустриальное общество как «общество производства услуг», в отличие от индустриального общества – общества производства товаров [5]. Безусловно, переход к подобному типу общественного устройства во многом определяет и мировоззрение людей, и их ценностные ориентации, и потребительские интересы. Реклама в таком мире играет важную роль, так как позволяет потребителям ориентироваться в многообразно мире информации о товарах и услугах.

Среди современных информационных средств мы можем выделить:

* Структурную информацию, то есть межличностное общение (в семье, в школе и т.д.);
* Фундаментальную информацию, которая приходит к человеку по специальным каналам (культура, наука, профессия), обеспечивая устойчивое вхождение человека в общество.
* Оперативную информацию, то есть ту информацию, которая позволяет человеку ориентироваться в современных правовых, морально – этических нормах общества через средства массовых коммуникаций. Оперативная информация должна быть согласованна со структурной и фундаментальной информацией.

Современная реклама действует как оперативная информация, которая формирует у людей чёткие представления о современном материальном производстве.

Говоря о социальном функционировании рекламы, важно учитывать тот факт, что, согласно которому конечной целью создание рекламных «брендов» является привлечение как можно большего числа покупателей (потребителей) данного продукта, поэтому наряду с социально – информационной характеристикой рекламы ей свойственна опора на потребительские интересы и воздействие на массовое сознание людей. Опираясь на данные особенности, в психологической теории нашли своё обоснование несколько подходов понимания сущности феномена рекламы как социального явления.

Так, М.М. Фаттахова отмечает, что в рамках *психоаналитической теории*, с точки зрения которой основную роль в жизни человека играют бессознательные процессы, «в качестве приёмов воздействия на потребителя получили развитие мотивационные исследования» [40].

*Бихевиоризм*, рассматривает поведение человека как совокупность реакций организма на стимулы внешней среды, наиболее эффективен при стимулировании потребителей, повышении уровня продаж.

*Когнитивный* компонент связан с тем, как рекламная информация воспринимается человеком. В рамках этого подхода уделяется особое внимание полноте предварительных знаний о товаре и эффективности форм подачи.

Так же при воздействии на потребителя может использоваться ряд психотехник и приёмов, которые объединяются общим названием *«сублимальная реклама»*. Особый интерес вызывает суггестивный способ воздействия на психику человека (суггестия – внушение). Здесь встречается столь широко известная «технология 25-го кадра» или «видеостимуляция». Хотя сегодня результативность этого метода подвергается серьёзному сомнению и считается, что при первом просмотре эффект суггестии возникает только у 20 – 30% аудитории. Также для достижения эффекта суггестии могут использоваться игра цветовых тонов, преломление света, звукозапись с наложением, «наплывы» изображений, шрифтовые и штриховые композиции.

Социолого-философские теории рекламы строятся на нескольких теоретических подходах к её осмыслению. Так, Н.В. Орлова [25, с. 5], выделяет *экономический, социологический, культурологический* подходы. Каждый из них не исключает другого, а напротив, рассматривая рекламу под определённым углом зрения, вносит свой вклад в создание всесторонней картины данного социального явления.

В рамках *экономического* подхода реклама трактуется как составляющая маркетинга, главной задачей которой является ускорение движения товаров от производителя к потребителю. Наиболее значительными исследованиями рекламы как части маркетинга являются работы как зарубежных авторов: Т. Амблера, Д. Аакера, Дж. Майерса и Р. Батра, Г. Картера, У. Уэллса, Дж. Бернет и С. Мориарти, А. Дейян, С. Рэппа и Т. Коллинза, К.Л. Бове и У.Ф. Аренс, Э.М. Бэрри, – так и российских авторов: Н.Е. Асеевой, П.В. Асеева, В. Музыканта, И.А. Гольмана, И.Я. Рожкова, В.Я. Ильина, В.Н. Володеева и Н.В. Маркина, В.Е. Ромата, С.В. Барсуковой, И.В. Крылова, П. Завьялова, Г.Р. Абрамшвилли. Экономический подход, сосредотачиваясь на анализе факторов, стимулирующих продажи и получение прибыли, оставляет без внимания механизмы формирования потребительского спроса посредством рекламы. Этот недостаток восполняется в рамках социально – психологического подхода, который исследует рекламу с точки зрения воздействия её форм на психические структуры человека, как на сознательном уровне, так и бессознательном. Анализ рекламы с этой точки зрения осуществлён в работах К.Г. Юнга, Э. Эриксона, З. Фрейда, Э. Фромма, Г. Шиллера, российских исследователей: И.В. Грошева, О.А. Феофанова, М. Решетникова, В.А. Соснина.

*Социологический* подход представлен такими учёными, как Б.С. Разумовский, Т.А. Ульянова, Л.Н. Федотова, Н.Б. Штернлиб, В.И. Иванов, У.П. Мартынова, Д.К. Шигапова. В рамках его реклама рассматривается как развитый социальный институт по удовлетворению потребностей людей в актуальной социальной информации с огромным числом профессиональных корпораций, развитой сетью средств массового распространения, изысканными формами подачи информации, сложной функциональной структурой, что позволяет ей формировать массовый стандарт образа жизни. Динамика рекламы исследуется в работах С. Веселова, С.И. Чередниченко. При этом многие проблемы подтверждены эмпирическими исследованиями и представлены в трудах Л. Школьник и М. Школьника, Л.Ю. Гермогеновой, В.В. Усова и Е.В. Васькина, Д.В. Хохлова и др. Особенность социологического видения рекламы заключается в исследовании содержательной стороны совместной жизнедеятельности людей как особой стороны социальной жизни и как формы социальной организации, имеющей принципиальную значимость для жизни членов общества.

*Культурологический* подход – это работы Г.С. Кнабе, М.А. Лившица, Н.В. Семана, В.В. Ученовой и М.И. Старуш, С. Чеховой и В. Бойко, Л.Г. Ионина, В.П. Руднева, А.В. Ульяновского, Н. Кляйна, А. Моля, Ж. Эллюля. Особенность данного подхода состоит в рассмотрении рекламы как элемента массовой культуры. В рамках его реклама рассматривается как совокупность образов, знаков, симвлов, имеющая определённое значение только в контексте общего смыслового поля культуры, в котором реклама существует. Подобный подход позволяет рассматривать современную рекламу как артефакт культуры тесно связанный с ритуалами потребления, которые, в свою очередь, задают ситуационные модели ритуального поведения, основанные на мифологических свойствах рекламных текстов. Российская массовая культура, в рамках которой можно говорить о современной рекламе, рассматривается в работах российских учёных В.В. Захарова,   
А.В. Костиной, А.А. Луговой, В.Г. Федотовой.

Каждый из названных подходов позволяет выявить определённые стороны феномена рекламы (типы, её виды, каналы и средства распространения, маркетинговую сегментацию потребителя, приёмы и методы изготовления рекламы и т.д.), но ни один из них не даёт представления о рекламе как о целостном социальном феномене с присущими ему определёнными свойствами и функциями. В силу этого большинство работ представляют интерес в основном для непосредственных пользователей – рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей.

С этой точки зрения наиболее плодотворным представляется *социально – философский* подход, который позволяет выявить многоуровневость и многозначность рекламы как сложного динамического *социального явления*, формирующегося и развивающегося *как важнейший механизм социализации и идентификации личности*, который задаёт новый тип отношений, новые ценности, характерные для информационного общества. Информационное общество может быть представлено как единое коммуникативное пространство, внутри которого существуют разные социально – коммуникативные диалоги.

Поэтому в рамках социально – философского подхода, который обосновывает в своей работе Н.В. Орлова, реклама – это, прежде всего, «массовая коммуникация, постоянный процесс создания и трансляция смыслов. Культурной формой данных смыслов является *миф*, который выступает источником создания *социальной реальности* или социальных реальностей в современном массовом обществе потребления. Теоретической базой коммуникативного анализа рекламы стали работы М. Мак-Люэна, Ж. Бодрияйра, Р. Барта, А. Юрчак. *Коммуникация* подчиняет себе рекламу. Реклама, как одна из форм отражения глобального информационного пространства, характеризуется созданием единого рекламного пространства и собственного единого языка общения» [25, с. 7].

Анализируя данные подходы, мы видим, что феномен рекламы представляет огромный интерес для специалистов самых различных областей, что подтверждается значительным количеством исследований, как зарубежных специалистов, так и отечественных. Предмет исследований, реклама, предстаёт как сложное и многогранное явление, нашедшее своё место в самых разнообразных сферах деятельности человека.

Среди рассмотренных подходов, мы можем выделить два основных направления: *прагматическое* (экономический подход), которое рассматривает рекламу с точки зрения экономического эффекта производительной деятельности и *социологическое*, которое видит в рекламе, прежде всего, социальное явление. Оба эти направления обретают синтез в *социально – философском* подходе, позволяющем рассматривать рекламу не только как особый вид профессиональной деятельности, но и определённое социокультурное явление. Ведь, как справедливо замечает Н.В. Орлова, в современных российских условиях реклама становится «наиболее действенным каналом создания и социального закрепления новых культурных ценностей, социальных норм, правил и стилей поведения, изучение которых открывает перед философом многоплановую исследовательскую перспективу» [25, с. 7.].

**1.2 История рекламы**

Как справедливо полагает профессор Н.Г. Чаган, «принадлежит к числу тех отраслей деятельности, ключ к пониманию которых находится в человеческой истории» [42].

Как и всякое явление, существующее в дельных пространственно – временных измерениях, реклама имеет свою историю. Мы можем с полной уверенностью утверждать, что реклама – это продукт истории. Как полагает профессор Н.Г. Чаган, смысл истории рекламы представляет собой одну из важнейших граней общего смысла истории – «эволюцию институализированных форм этой социокультурной деятельности, то есть общественно приемлемых норм и стандартов коллективного бытия» [42].

Реклама зарождалась на ранних этапах развития человечества как средство, способствующее интеграции коллективных сообществ, как средство коммуникации.

Например, оставленные на скалах произведения искусства – *петроглифы* – своеобразный окаменелый эпос, застывшая на тысячелетия информация. В петроглифических рисунках явно прослеживается *архетипическая* основа рекламы. Эти наскальные изображения таят в себе уникальные образцы первобытного изобразительного искусства и в совокупности представляют собой богатую, а главное, содержательную информацию рекламной ориентации. Древнее искусство всегда было включено в рекламу как смысл, система ценностей, культурных образцов, эстетических установок и способов преобразования предметной реальности. Истоки рекламы лежат в сфере общественной практики, производственной, трудовой, художественной деятельности. Являясь важным фактором, способствующим коммуникации, реклама способствовала возникновению социальных связей между людьми.

Большое влияние на становление рекламы оказало появление письменности. Письмо освободило человеческое общение от ограничений, налагаемых быстротечностью устной речи; позволило тексту сохраняться во времени и пространстве, аккумулировать информацию в недоступных ранее объёмах в формах передачи. Не вызывает сомнений, что по мере прогресса народы принимали письмо, а значит и рекламу, как новый тип коммуникации и важнейшую интегративную часть культуры.

Рекламная практика появляется уже в самых первых документах письменной истории. При раскопках на территории стран Средиземноморья археологи нашли вывески, извещающие о различных событиях и предложениях. Римляне расписывали стены объявлениями о гладиаторских боях, а финикийцы разрисовывали скалы по маршрутам разного рода шествий, всячески превознося в этих росписях свои товары. Всё это предшественники современной наружной рекламы. Одна из настенных росписей в Помпее расхваливала политического деятеля и призывала людей отдать за него свои голоса [Примеры взяты с сайта: http://metromir./voc/phylosofy.php? mode=search.].

Другую раннюю разновидность рекламы олицетворял собой городской глашатай. «Золотой век» Древней Греции видел глашатаев, которые ходили по улицам Афин, возглашая о продажи рабов, скота и прочих товаров. Вот как звучала «рекламная песнь», предназначенная для древнего жителя Афин: «Чтоб глаза сияли, чтоб алели щёки, чтоб надолго сохранилась девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у липтоса» [Примеры взяты с сайта: http://metromir./voc/phylosofy.php? mode=search.]. Историко – культурный материал позволяет заметить, что в разные времена мастерские художников обзаводились собственными знаками – сигнатурами, играющими роль торговой марки, также были распространены функциональные надписи на предметах войскового имущества, монетах, предметах утвари. Такие знаки собственности несли не только торгово-рекламную, но и коммуникативную и социализирующую функции.

То есть такой ранней разновидностью рекламы было клеймо, которые ремесленники ставили на своих товарах, таких, как гончарные изделия. По мере того, как молва разносила сведения о репутации ремесленника, покупатели начинали искать товар с его клеймом. В наши дни для этих же целей пользуются товарными знаками и марочными названиями. К примеру, полотно из Оснарбюка тщательно проверяли на качество и назначали на него цену на 20% выше, чем на продававшееся без марочных названий вестфальское полотно. По мере централизации производства и удаления рынков значение клейма постоянно росло.

Очевидна роль рекламы в специализации торгово-ремесленной, военно-административной, религиозной и художественной деятельности. Так, мы можем отметить, что даже чеканка монет с древнейшими символами или с изображениями императора (как, например, в Римской империи) имела смысл своеобразным образом подчеркнуть и «разрекламировать» личность кесаря перед его подданными и соседями.

По мере развития общества реклама начинает использоваться как инструмент повышения уровней профессиональной деятельности. Так, например, и в Древней Греции, и в языческой Руси появляется традиционное использование имён культурных героев – покровителей профессии. Являясь полномочными знаковыми представителями профессии (Гефест – покровитель огня и кузнечного дела; в славянской мифологии, скотий бог и бог богатства; Параскева Пятница – славянская мифология, богиня торговли). Адаптируясь и преобразовываясь, впоследствии они стали особыми рекламными элементами цехового братства и знаками идентификации фирменной культуры. Даже в современном мире эти покровители профессий не ушли в прошлое, всем нам знакомы такие названия фирм, агентств и т.д., которые напрямую связаны с видами деятельности их представителей: салон красоты «Афродита», фирма похоронных услуг «Сварог» и др.

Всё это способствовало зарождению в эпоху Средневековья института рекламной деятельности, ориентированной на передачу коммерческой, политической, социальной и другой информации. Массово – коммуникативная деятельность повлекла за собой рождение института глашатаев (нувеллисты, переписчики и разносчики новостей, копирайтеры и т.п.), а также видовое и жанровое разнообразие рекламы (библиографическая, зрелищная, коммерческая, политическая и т.д.). Образцы некоторых из них стали сугубо российским явлением. К такому явлению мы отнесли народные картинки – лубки, вклад которых в развитие российской рекламы неоспорим. Лубочные «Вкладыши» представляли собой не только предметы «забавы и увеселения» (А. Снегирёв) во вкусе простонародья. Они были «рекламным театром», в котором лаконизм фабульного и художественного выражения, однозначность коммерческого предложения, игрового начала был доступен пониманию каждого. Это был один из ранних прорывов «массовой культуры», «народной педагогики» и городского фольклора в повседневный быт.

В Европе строгие очертания регламентированного социального института реклама приобретает в эпоху Нового времени с зарождением промышленного производства.

Можно сказать, что поворотным пунктом в истории рекламы стал 1450 год – год изобретения Гуттенбергом печатного станка. Рекламодателю не нужно было больше вручную изготовлять дополнительные экземпляры своих извещений. Первое печатное объявление на английском языке появилось в 1478 году. Тогда же реклама получает формы, близкие к современным: объявления в газетах, стремление к восхищённым отзывам публики и т.п. Важное значение приобретает и тот факт, что реклама становится управляемым институтом, появляются специалисты по рекламе той или иной продукции.

В 1622 году реклама получила мощный стимул в виде начавшей выходить первой газеты на английском языке, которая называлась «Уикли Ньюс». Позднее Эдисон и Стил начали выпускать газету «Тэтлер», став верными поборниками рекламы. Эдисон напечатал следующий совет составителем рекламных текстов: «Великое искусство написания рекламного объявления заключается в отыскании правильного подхода, дабы захватить внимание читателя, без чего добрая весть может остаться незамеченной или затеряться среди извещений о банкротствах». В номере «Тетлера» за 14 сентября 1710 года были опубликованы рекламные объявления на ремни для правки бритв, патентованные медицинские препараты и прочие товары широкого потребления. Наибольшего расцвета реклама достигла в Соединённых Штатах. Отцом американской рекламы называют Бенджамина Франклина. Его «Газетт», появившаяся в 1729 году, добилась самого большого тиража и самого большого объёма рекламных публикаций среди всех газет колониальной Америки. Превращению Америки в колыбель рекламы способствовало несколько факторов. Во-первых, американская промышленность лидировала в процессе внедрения в производство механизации, благодаря которой появился избыток товаров, и возникла необходимость убеждать потребителе покупать больше. Во-вторых, создание прекрасной сети водных путей, шоссейных и обычных дорог сделало реальной доставку товаров и средств рекламы в сельские районы. В-третьих, введение в 1813 году обязательного начального образования повысило уровень грамотности и способствовало росту газет и журналов.

Огромное значение для дальнейшего развития рекламы в истории Европы и всего мира стало изобретение в конце XIX века фотографии. С фотографией в рекламу пришла возможность монтажа, создания «реалистических» рекламных объявлений, формирования «заданных ожиданий» потребителей.

Изобретение таких средств коммуникации, как телеграф, телефон и фонограф, а также кинематограф и радио, представило специалистам, занимавшимся сбытом товаров, несоизмеримо большие возможности в области рекламы, чем когда-либо ранее. Однако самым значительным событием XX века в области рекламы явилось изобретение телевидения.

Важным для нашего исследования представляется обращение к истории появления термина рекламы в России. Изучая само это понятие, мы сталкиваемся с интересным фактом, согласно которому термин «рекламы» для обозначения подобного рода деятельности появился в России достаточно поздно. В словаре XIX столетия В.И. Даля мы находим такое определение рекламы: «ж. франц. Статья в защиту свою, в опровержение чего; рекламация, прямое требование, настояние на праве своём» [11, с. 90.]. Свидетельствует ли данный факт о том, что само понятие рекламы отсутствовало в императорской России либо было развито крайне слабо? Вероятнее всего, мы можем предположить, что рекламная деятельность той поры в России существовала, но имела по сравнению с современным этапом более примитивные формы развития. С эпохой развития промышленности реклама стала приобретать более ярко выраженные очертания. Свидетельствует об этом «Энциклопедический словарь» (1907) Ф.А. Брокгауза и И.А. Ефрона. В этом словаре есть словарная статья «реклама», под которой авторы понимают уже «объявление о продаваемых товарах и предлагаемых услугах, преимущественно в форме, наиболее способной привлечь внимание публики» [7, с. 485.].

После революционных событий 1917 года поле рекламной деятельности в России, с одной стороны, значительно уменьшилось из-за экономических реформ большевиков, а с другой стороны, увеличилось за счёт появления огромного количества политических агиток. Таким образом, в Советской России в рамках плановой экономики большую часть рекламной продукции составляла *политическая реклама* (пропаганда). Здесь можно вспомнить знаменитые лозунги и стихотворения Владимира Маяковского. В 1930-е годы реклама приобрела ранг политического плаката, призывающего население на борьбу с классовыми врагами, в период Великой Отечественной Войны с гитлеровскими оккупантами. Можно отметить и ту особенность советской политической рекламы, в связи с которой она велась как советским партийно-государственным аппаратом, так и противниками СССР из-за рубежа, иронично рисующих грозного генсека Сталина и его ближайшее окружение.

Но как полагает современная Интернет – энциклопедии «Википедии» [42], несмотря на политизированность, несмотря на плановую экономику, коммерческая реклама всё же занимала в СССР заметное место. Больше всего рекламы публиковалось во времена НЭПа. Но и в другие периоды реклама тоже создавалась и распространялась. Можно также отметить тот факт, что в словарях и энциклопедиях этого времени появляется чёткое (фактически современное понятие) рекламы. Так, «Словарь иностранных слов» под редакцией И.В. Лёхина и профессора Ф.Н. Петрова, изданный 1949 году, даёт такое определение термину рекламы: «от лат. Кричать – объявление, плакат, извещение по радио и т.п. мероприятия, имеющие целью создать широкую известность чему-либо, привлечь потребителей, покупателей; распространение сведений о ком-либо, о чём-либо с целью создание популярности» [31, с. 556.]. Как видим, авторы словаря выделяют три функции рекламы: экономическую, коммуникативную и информационную.

Однако, рассматривая особенности рекламы советского периода в России, мы не можем не заметить примечательную особенность: реклама оповещала потребителей, но не предлагала им свободы выбора на рынке товаров и услуг. Так, вошёл в поговорку рекламный лозунг советской поры «Летайте самолётами Аэрофлота» – не только вследствие распространённости этой рекламы, но и из-за её сомнительной коммерческой ценности – Аэрофлот был единственным воздушным перевозчиком в стране, поэтому текст звучал несколько иронично. Советские граждане помнят и другие крылатые рекламные фразы: «Граждане! Храните деньги в сберегательной кассе!», «Нигде кроме, как в Моссельпроме», «Накопил – машину купил» и другие.

Среди работ по данной тематике, написанных в постсоветский период, значительный интерес представляют статьи, воспоминания авторов, в прошлом работников советской рекламной отрасли. К ним относятся А.О. Феофанов и Ю. Шерковин. Эти работы, что особенно важно, помимо фактов из истории советской рекламы содержат личные оценки авторов. Например, авторы среди безусловных достоинств советской рекламы называют её высокий организационный уровень развития.

На постсоветском пространстве коммерческая реклама захватила умы рядовых потребителей. К сожалению, такая реклама не всегда отвечала высоким требованиям качества, поэтому скоро стала вызывать негативную реакцию у большинства населения. Но за 90-е годы реклама в России всё-таки изменилась, и, как мы полагаем, в лучшую сторону. В последние годы многие рекламодатели и интерпретаторы рекламного процесса подходят к разработке рекламной информации профессионально, хотя их решения не редко не лишены ошибок, появляются новые образцы грамотно выстроенной коммерческой рекламы, наряду с другими видами реклам.

В целом, мы можем отметить, что реклама, зародившись на ранних этапах развития человеческого общества, прошла путь эволюции от примитивных форм до целостного социального института, являющегося инструментом культуры.

Как полагает А.Н. Бабкова, реклама на современном этапе её развития «рассматривается не только как потребительский товар, не столько как непосредственный знак изобилия, но и как *явление культуры,* как *знак свободы,* как некая фундаментальная *ценность*» [6].

В современных индустриальных обществах реклама является подсистемой общества, выполняющей социально – культурно необходимые функции, обусловленные экономической коммуникацией.

**1.3 Структура и функции рекламы**

В научной литературе, посвящённой изучению структурных и функциональных особенностей рекламы, мы находим множество классификаций и точек зрения. Изучив несколько источников   
(Н.В. Орлова, Л.Г. Ионина, В.П. Руднева, А.В. Ульяновский, Н. Кляйна), мы можем предложить для рассмотрения следующую модель структурной организации рекламы, представленную на схеме.

Схема

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Структурно – функциональная модель рекламы** | | |
| **Виды рекламы** | | |
| **коммерческая** реклама |  | **социальная** реклама |
| **политическая** реклама |  | реклама **частных объявлений** |
| **Принципы рекламной деятельности**   * ***Принцип привлечения внимания*** * ***Принцип поддержки заинтересованности*** * ***Принцип ассоциаций*** * ***Принцип найденного преимущества*** * ***Принцип организации*** * ***Принцип активной деятельности*** | | |
| **Функции рекламы**  **Экономическая** функция  **Социальная** функция  **Культурологическая** функция  **Креативная** функция | | |

Рассмотрим более подробно данную структурно – функциональную модель.

Первый компонент данной модели – это разновидности рекламной продукции. В своих работах исследователи выделяют следующие виды рекламы:

* *коммерческая* реклама, направленная на увеличение потребительского спроса к определённому виду товаров и услуг;
* *социальная* (как реклама благотворительных акций, так и некоммерческих организаций – Красного Креста и т.д.);
* *политическая* (в том числе, предвыборная), направленная на увеличение популярности того или иного кандидата в выборные органы государственного управления, привлечение внимания граждан к определённым явлениям общественной жизнью, попытка управления общественным мнением и т.д.;
* реклама *частных объявлений* (то есть, не связанных с предпринимательской деятельностью) на все возможные темы.

По месту и способу размещения существуют следующие виды рекламоносителей:

* *печатная*(реклама в прессе и прочая: принты, листовки, наклейки);
* *наружная*(троллы (от англ. «troll») – двусторонние рекламные конструкции, горизонтально расположенные над проезжей частью на вертикальных опорах, оборудованы подсветкой изнутри; биллборды (от англ. «bill board») – отдельные щиты с рекламными плакатами; ситилайт (от англ. «citylight») – тротуарное панно; брэндмауэр (от англ. «brandmower») – огромный плакат или щит на стене здания;
* *транспортная* (реклама на транспорте);
* мультимедийная (радио- и телереклама – ролик в рекламном блоке, бегущая строка, телеобъявление, спонсорство);
* *интернет – реклама* (текстовые блоки, баннеры, контекстная реклама, реклама в рассылках «спам»);
* *продакт – плейсмент* (от англ. «product placement») – внедрение рекламы товара или услуги в сюжетную линию кино или иного продукта индустрии развлечений;
* *вирусная реклама* – реклама, основанная на слухах, сплетнях, передающаяся от человека к человеку.

Также исследователи особо выделяют особые виды рекламной деятельности:

* *контрреклама* – опровержение ненадлежащей рекламы. В РФ предусмотрена в качестве наказания за ненадлежащую рекламу
* *антиреклама* – информация, призванная не поднимать, а уменьшать интерес, либо дискредитировать товары, предприятия, товарные знаки.

Недобросовестное использование рекламы приводит к необходимости её государственного регулирования. В нашей стране коммерческая и социальная реклама регулируется Федеральным законом «О рекламе», политическая реклама – Федеральными законами «О политических партиях» и «Об общественных объединениях», предвыборная агитация – законодательством о выборах. За нарушения в этой области предусмотрена административная ответственность (статьи 5.9, 5.12, 5.48, 6.13, 14.3 КоАП РФ). Уголовная ответственность за нарушение законодательства о рекламе недавно отменена.

Исследователи выделяют ещё один вид рекламы, получившей распространение в последние годы. Речь идёт о *скрытой рекламе*. Скрытой называется реклама, не обозначенная как таковая, размещённая под видом информационного, редакционного или авторского материала, закамуфлированная под личное сообщение (например, спам), или иную нерекламную информацию. Широкую известность получила технология внедрения незаметной рекламы, действующей на подсознательном уровне (25-й кадр и другие варианты, применение НЛП). Также скрытая реклама – та, которая оказывает неосознаваемое потребителем воздействие в силу метода передачи. В большинстве стран скрытая реклама запрещена, но её определение достаточно сложно, и практика наказания за скрытую рекламу неизвестна. К скрытой рекламе иногда относят так называемый продакт – плейсмент. В отличие от другой скрытой рекламы, он обычно разрешён [По материалам сайта http://vvvvv.narod.ru/biblioteka/catalog/mark/mar7.html.].

Изучению принципов рекламной деятельности, как правило, в большей степени уделяют авторы, изучающие рекламу как феномен экономической жизни общества, включая её в сферу маркетинговых отношений. Опираясь на их суждения, мы можем выделить следующие принципы организации рекламы:

* *принцип привлечения внимания* (заинтересованность клиентов, умело используя рисунки, иллюстрации и другие способы рекламы, которые привлекают внимание клиентов, которым адресована);
* *принцип поддержки заинтересованности* (поддерживать заинтересованность потребителей, подчёркивая выгодность вашего предложения);
* *принцип ассоциаций* рекламируемого предмета с положительными образами (вызвать желания или ассоциации, который потенциальный клиент отождествлял бы со своей выгодой);
* *принцип найденного преимущества* (показать преимущества: стоимость зависит не от низкой цены, а от лучшего обслуживания, высокого качества; важно обращаться к чувствам собственного достоинства клиента, вызывать у него соответствующие ассоциации);
* *принцип организации* (организовать (облегчить) покупку: необходимо проинформировать клиентов о том, где и как они могут реализовать конкретные предложения (относительно продукта или услуги));
* *принцип активной деятельности* (дать сигнал к действию: «не трать времени», «поторопись», «счастливый случай», то есть заинтересовать клиентов срочным исполнением предлагаемого, пока другие дела не отвлекут их внимания).

Функции рекламы определяются её целями и задачами. Из всего их разнообразия можно указать следующие:

* 1. *Экономическая* функция, опирающаяся на экономический подход к рекламной деятельности (Д. Сондерес, В. Вонг, А.А. Кошелев, А.А. Романов). Данные исследователи выделяют экономическую функцию в качестве главной, полагая, что реклама выполняет, прежде всего, экономическую функцию развития и поддержание экономического благосостояния общества.
  2. *Социальная* функция рекламы особенно тщательно изучается в трудах Р. Чалдини, В.П. Козырькова, Б.С. Разумовской, Т.А. Ульянова, Л.Н. Федотова, Н.Б. Штернлиб. Данные авторы считают, что реклама функционирует в обществе как особого рода социальная коммуникация, призванная адаптировать личность к условиям социума. Порою в рамках социологического знания реклама изучается в рамках теории социального управления (О.О. Савельева, В.И. Ильин).
  3. *Культурологическая* функция рекламы выделяется в работах С. Кнабе, М.А. Лившица, Н.В. Семана, В.В. Ученовой и М.И. Старуш, С. Чеховой. Как уже отмечалось нами выше, ученые, предлагающие в качестве основополагающей культурологическую функцию рекламы, рассматривают данный феномен как элемент массовой и потребительской культуры. В рамках его реклама рассматривается как совокупность образов, знаков, символов, имеющая определённое значение только в контексте общего смыслового поля культуры, в котором реклама существует.
  4. *Креативная* функция рекламы изучается в трудах О.А. Феофанова, Л.Л. Геращенко, М.К. Ковриженко, С. Зимена.В данном рассмотрении реклама понимается как творческий процесс, в котором значительную роль играют приёмы и технологии рекламного творчества, креативные аспекты. При этом особо обращается внимание на культурно – историческую обусловленность эффективной рекламной продукции.

В автореферате на соискание учёной степени кандидата философских наук Е.А. Макаровой [22, с. 8.], помимо вышеперечисленных, рассматриваются также *прагматическая* функция рекламы. Достаточно глубоко автор изучает *гендерную и этническую* функции рекламной деятельности.

Однако, на наш взгляд, эти функции являются скорее дополнительными, нежели основными функциями рекламы, так как носят в достаточной степени частный характер.

Как видим, феномен рекламы многоаспектен, поэтому его изучение носит междисциплинарный характер. Реклама исследуется с позиций экономических, психологических, социологических, культурологических теорий. Часть исследователей в области рекламы воспринимают её как элемент массового искусства.

На современном этапе развития общества реклама стала одним из видов профессиональной деятельности, многообразнейшим социокультурным феноменом, который в достаточной мере определяет структуру социальных и межкультурных отношений между людьми.

**2. Реклама и массовая потребительская культура**

**2.1 Общество потребления: реклама как манипуляция массовым сознанием**

Современную социокультурную среду начала XXI века принято называть «информационным обществом», обществом, в котором «главным условием благополучия каждого человека становится ***информация,*** обмен которой не имеет ни временных, ни пространственных границ» [5, с. 3]. Наравне с информационным современный этап общественного развития называют и постиндустриальным. Безусловно, переход к подобному типу общественного устройства во многом определяет и мировоззрение людей, и их ценностные ориентации, а также такой феномен человеческой деятельности как реклама.

Реклама в современных социокультурных условиях становится мощным средством продвижения товаров на рынке услуг. Именно от разрекламированности определенного «бренда» (товара) зависит потребительский спрос на него, а, в конечном счете, и благополучие его производителей.

В середине XX века в американской психологии (Лун Ческин, Дэвид Огилви, Эрнест Дихтер, Пьер Мартино) стали активно разрабатываться теории применения массового психоанализа в рекламе.

Психоаналитики предположили, что «главная задача рекламодателей состоит в поисках потребителей, готовых принять новые сведения. Эта задача представляет собой не что иное, как поиск ***мотивов и желаний по******требителей***, с тем, чтобы откликаться на них и удовлетворять их полностью или частично, попутно формируя новые потребности и новые желания» [17]. Мотивы – это осознанные потребности, вербализованныс, достаточно аргументированные и объяснимые. Мотивы питаются желаниями и неосознанными потребностями, которые зачастую выступают в виде труднообъяснимых влечений.

Такие специалисты называли себя «аналитиками мотивов», или «исследователями мотивов». Лун Ческин, один из виднейших деятелей в этой области, определил свою исследовательскую деятельность следующим образом: «Анализ мотивов относится к типу исследований, которые ставят целью узнать, что побуждает людей делать тот или иной выбор. В этих исследованиях используются средства, предназначенные постичь области бессознательного или подсознательного, поскольку предпочтения обычно определяются факторами неосознаваемыми. Фактически покупатель действует эмоционально и принудительно, реагируя на образы и побуждения, связанные в подсознании с продуктом» [34].

Так, однажды один специалист-психоаналитик в области рекламы сказал, что женщины платят за крем во много раз дороже, чем за мыло, потому что мыло сулит им только чистоту, а крем – красоту. «Люди покупают не ланолин, а надежду, не апельсины, а жизненную силу, не автомобили, а престиж» [34].

Для нахождения и определения мотивов и желаний потребителей пользуются разнообразными, иногда довольно остроумными методами. Прежде всего – это классические методы наблюдения, беседы, опроса, анкетирования и интервьюирования. Кроме этих, преимущественно вербальных средств, сейчас довольно широко используются методы психофизиологического характера, фиксирующие реакции человека при разглядывании товара или восприятии информации о нем. Это могут быть методы фиксации частоты моргания, расширения зрачков, пристальности взгляда, кожно-гальванической реакции, потоотделения. Методы такого типа носят скрытый характер – типа скрытой камеры. Например, в ручки магазинной тележки могут быть вмонтированы датчики для фиксации потоотделения ладоней, сжимающих ручки в момент экспозиции наиболее понравившегося товара.

Современные рекламные специалисты США придерживаются теории трех психологических состояний:

1) человек знает, что с ним происходит, и может объяснить это;

2) человек отдает себе отчет в своих чувствах, но не может объяснить их причину;

3) человек ничего не знает ни о своем состоянии, ни о вызвавших его причинах.

Особенно усиленно изучаются в последнее время состояния второе и третье. Так один из исследователей в данной области пишет: «Если падает спрос на какой-либо товар, то необходимо оглушить потребителя таким образом, чтобы он сделал покупку пока находится в бессознательном состоянии» [46]. Таким образом, слово «массовое бессознательное» стало девизом и содержанием нового направления в рекламе.

Одной из особенностей этого массового бессознательного является создание для широкого круга потребителей яркого запоминающегося образа, то есть задача рекламы состоит в том, чтобы создать в умах потребителей такие образы товаров, которые в условиях конкуренции побуждали бы их приобрести рекламируемое. Это тем более необходимо, что многие предметы потребления стандартизированы. Только шесть человек из 300 испытуемых смогли различить марку трех предложенных им сигарет. Лун Ческин создал образ маргарина в виде цветка клевера, а Дэвид Огилви – образ мужской рубашки в виде усатого мужчины с черной повязкой на глазу. Образ этот повторялся множество раз в рекламах фирмы, даже без текста, и имел большой успех.

Другим мощным стимулом воздействия рекламы на массовое сознание потребителей является активное рекламирование символов значимости общественного положения. Современное постиндустриальное общество состоит из многочисленных классов и классовых прослоек, для которых характерно стремление вверх по общественной лестнице. Огромную роль играют при этом материальные символы общественного положения, с громадной выгодой эксплуатируемые рекламой. Торговые фирмы продают символы, а население охотно их покупает. Это значит, что можно успешно рекламировать более дорогие и изысканные продукты питания, одежду, убранство жилья, автомобили. Большую помощь оказывают специальные исследования. Так, Ческин установил, что покупка платья продолжается 90 минут и основана на 3 основных моти вах:

1) влюбленность в платье – его цвет, покрой и т.д.

2) сама женщина в платье;

3) мода.

Решающую роль (40% покупок) играет мода, побуждающая принять положительное решение даже в тех случаях, когда платье не нравится. Другие исследования привели к заключению, что есть три важнейших средства воздействия на покупателя (имея в виду его стремление занять более высокое общественное положение):

1. Предлагать предметы большого размера. Это касается, например, кухонных плит, но больше всего – автомобилей («Люди понимают, что если вы сделали скачок от «Форда» к «Кадиллаку», то вы украли деньги,» – Пьер Мартина, руководитель исследований при газете «Чикаго трибюн»). Маленькая машина – низкий престиж, большая машина – высокий престиж.

2. Указывать на ярлыке соответствующего предмета высокую цену. Парадоксальный факт, но вполне реальный: известно, например, что машину «Шевроле» не покупали вследствие умеренной ее цены по сравнению с другими марками.

3. Заручаться отзывами знаменитостей о продаваемом товаре. Имеются специальные фирмы, организующие сбор таких отзывов и делающие огромные обороты. Общий вывод: «Мы можем только догадываться о напряжении и волнении, вызываемых безумной погоней за эмблемами успеха в нашем обществе, и содрогаться при мысли о том, к чему это может привести во время экономического застоя,» – Роберт Лекахман, экономист.

Другой психологической особенностью рекламы является тщательный анализ внутренних переживаний потребителей. Реклама строится на смягчении или подавлении чувства вины, испытываемой потребителями при покупке некоторых товаров, например, сигарет, кондитерских изделий, алкогольных напитков (чувство вины за нарушение гигиенических правил).

Установлено, что люди курят, чтобы освободиться от напряженного состояния, стать более общительными или уравновешенными, наградить себя за труды. Самый важный мотив: взрослые мужчины курят вопреки грозящей им опасности. Это доказывает их силу, мужество. Курящие подростки демонстрируют этим свою самостоятельность, зрелость. Курящие молодые люди выглядят старше, а пожилые – моложе.

Исследованиями страха перед воздушной катастрофой установлено, что люди не столько боятся своей смерти, сколько реакции семьи на их гибель. Один из исследованных мужчин представлял себе, как жена, узнав сего гибели, скажет: «Да как же так, почему же он не мог ехать поездом». В результате авиакомпании стали изображать на своей рекламе маленькую женщину и убеждать ее (текстом рекламы), что таким путем муж скорее к ней вернется.

Современные исследователи также выделяют еще один способ, с помощью которого реклама воздействует на массовое сознание людей. Самое печальное, что этим способом стал психологический соблазн подрастающего поколения. «Будущая профессия всех сегодняшних детей – быть квалифицированными потребителями», – пишет в своем исследовании «Одинокая толпа» Д. Рисман [44]. К такой профессии надо готовить, и реклама активно этим занимается. Во-первых, миллионы мальчиков и девочек сами потребители. В школах распространяют огромное количество рекламных материалов, в том числе игрушек, и в качестве помощников торговых предприятий привлекают учителей.

Во-вторых, в школе же дети узнают о многих товарах для взрослых и становятся бесплатными агентами, настойчиво побуждающими родителей приобретать эти товары. Нередко детишки распевают звучные рекламные стишки и тем самым способствуют запоминанию тех или иных марок. Содержание таких стишков часто не соответствует детскому возрасту.

В-третьих, организуется специальная молодежная реклама. Студенты колледжей, например, получают вознаграждение за раздачу товарищам бесплатных образцов сигарет.

Также очень часто специалисты в области рекламы используют на практике такой метод, который в научном мире получил названия «методов получения согласия». «Методы получения согласия» – это название книги-руководства по психологии воздействия. В ней ряд статей, и ее редактор Эдвард Л. Бернейз пишет, что «на создание благоприятного отношения к товарам тратится в США значительно больше миллионов, чем на создание благоприятного отношения к компаниям, производящим эти товары». Создать такое отношение входит в задачу специалистов по связям с общественностью, которых в Америке около 40 тысяч; на соответствующее развитие общественных отношении лишь сто ведущих компаний израсходовало 50 миллионов долларов. Информационный аппарат, имеющийся в распоряжении системы общественных связей: 1.800 ежедневных газет, 10.000 еженедельных газет, 7.600 журналов, 2.000 торговых журналов, 7.635 названий иноязычной периодики и периодики для афроамериканцев, 6 тыс. театров, а также теле- и радиоприемники. Такими целями, как широко пропагандируемая улыбка на лице, промышленные и торговые корпорации уже не удовлетворяются – им нужно перестраивать сознание населения и реорганизовывать общество по данным образцам. В основе всей этой деятельности лежит уверенность в том, что на людей действует не логика, а инстинкт и эмоции, поэтому на эмоциях и надо играть. Этим занимаются социологи, психологи, антропологи, разрабатывающие теорию «движущих сил» и способы их приме нения в жизнь.

Итак, анализируя мотивы, которые используются психоаналитиками в области рекламы, мы можем выделить следующие средства воздействия на массовое сознание потребителей. Реклама должна способствовать возникновению следующих положительных эмоций

― чувства уверенности (домашние холодильники, кондиционеры воздуха);

― чувства надежности (мыло, патентованные фармацевтические средства);

― самоудовлетворения (экскаваторы: машинисты обижались на то, что их изображают едва видными по сравнению с машинами; продажа усилилась, когда на рекламе стали показывать машинистов хозяевами машин, а не придатком к ней).

― реализации творческих наклонностей (садоводством увлекаются пожилые люди, которые не могут уже иметь детей; работа на земле – компенсация бездетности. Печение торта напоминает рождение ребенка, торт – символ ребенка. Сухое печенье – символ плохого ведения хозяйства, женщины против него, как и против концентратов; совет: не давать им все в готовом виде, а оставлять что-нибудь для их хозяйственной самодеятельности. При продаже готовых домов умышленно оставляют некоторые мелкие недоделки, чтобы удовлетворить потребность покупателей в самодеятельности).

― культивирования объектов любви (изображение матери сопровождает выступление пианиста Либерейса, а его самого показывают на рекламе «со всеми ямочками», привлекающими бездетных женщин).

― ощущению силы (мощные автомобильные моторы; «полная мощность» на рекламе бензина «ЭССО»; моторные лодки).

― воспоминанию о семейных традициях (вино: «Добрые старые времена – родное сладкое домашнее вино – вино, которое делала бабушка». С такой рекламой фирма вдвое увеличила сбыт своего вина и стала тратить на рекламу 2 млн долларов – самая крупная сумма в винодельческой промышленности).

― ощущению бессмертия (страхование жизни: женщин надо страховать, не напоминая им, что они стареют; мотивы настойчивости и пользы страхового агента, а также обеспеченности семьи после смерти застрахованного кормильца бессмысленны. Надо обещать застрахованному «надежду на бессмертие», достигаемое через гарантию от забвения: мужчина и после смерти будет руководить своей семьей – «герой, вечный защитник, кормилец, утешитель и руководитель»).

Следовательно, реклама обладает достаточно сильным воздействием на массовое сознание потребителей, причем, правильно определенная иерархия стимулов и мотивов потребительской культуры позволяет выстроить определенную схему такого воздействия, прогнозируя наиболее оптимальный результат.

**2.2 Язык рекламы как средство воздействия на массовое сознание**

Известно, что язык – определяет сознание людей, являясь важнейшим средством коммуникации. Реклама также является феноменом коммуникативной культуры, поэтому проблема языка рекламы представляется нам достаточно актуальной.

Язык рекламы занимает особое место среди тех функционально-стилевых образований, которые относятся к массовой информации, объединены массовой коммуникацией.

Рекламная коммуникация выполняет задачи удовлетворения интересов потребителей, формирует и консолидирует общественные группы, формирует социальный опыт общества, выполняя тем самым одну из важнейших функций культуры – социокультурной интеграции. Рекламная коммуникация – это особый инструмент социокультурного формирования предпочтений, стандартов, определяющий нормы и стили социального поведения людей, а также сущностно затрагивающий ценностно-смысловые аспекты их общественного бытия, включая эстетические, художественно-творческие предпочтения.

Реклама представляется специфическим вербальным или знаковым видом коммуникации.

Своеобразие языка рекламы, вербального текста определяется тем, что язык рекламы всегда находится во взаимодействии:

― со зрительным рядом (печатная реклама – в газетах, журналах; наружная реклама – рекламные щиты, «растяжки», плакат, афиши и т.п.);

― со звуковым рядом (на радио);

― со звуковым и зрительным рядом (в составе телевизионного ролика, клипа).

Это соотношение органическое, оно имеет для рекламного текста конструктивное значение. Вне такого объединения, взаимодействия словесного ряда (вербального текста) со зрительных (графическим, фотографическим, телевизионным изображением), с (звуковым рядом (музыкальное сопровождение, всевозможные шуми окружающей среды: говор толпы, природные, технические, индустриальные шумы и т.п.), со зрительным и звуковым рядами (в телевидении, в кино) рекламного текста нет.

Место языкового, вербального оформления в содержательно-композиционной структуре рекламного текста выявляется на фоне и в контексте, с одной стороны, социокультурной роли рекламы в современном (постиндустриальном) обществе, а с другой – статуса рекламы в массовой коммуникации как одного из средств массовой информации, имеющего специфические функции.

Создатели рекламного текста ориентированы на прямолинейно-императивное и прагматически направленное («купи! приобрети! – и побыстрее!») общение с массовым адресатом. Потребитель рекламы (читатель, слушатель, зритель «готового рекламного продукта») рассматривается как потенциальный покупатель рекламируемого товара, как объект «рекламных увещеваний».

Одна из центральных проблем и задач рекламы в целом и рекламного текста в частности – эффективность, действенность сообщаемого потребителю, широкой аудитории, результативность, находящая свое выражение, прежде всего, в росте потребительского спроса на рекламируемые товары.

Наблюдения над композицией рекламных текстов убеждают, что в ряду языковых или словесных (вербальных), звуковых («шумовых», музыкальных и т.п.) и зрительных (графических, фотографических, художественно-изобразительных, видео- и кинематографических) компонентов преимущественное положение обычно занимает вербальный компонент, средства естественного языка, прежде всего «печатной и в значительной части наружной рекламы, в звуковой (радио-) рекламе. Во всяком случае, словесный ряд (вербальный текст) – обязательная, непременная часть содержательно-композиционной структуры всякого рекламного текста.

В вербальном тексте выделяются компоненты, несущие основную информационную (содержательную и экспрессивно-эмоциональную) нагрузку:

1) ктематоним (от греч. ktema «имущество» + onima «имя») – словесный компонент торгового знака;

2) слоган (от англ. slogan – «лозунг, девиз») – короткий лозунг, представляющий рекламу товара; сжатая, ясная и легковоспринимаемая формулировка рекламной идеи;

3) комментирующая часть, раскрывающая содержание ктематонима и / или функциональное назначение рекламируемого товара в лапидарной (сжатой и выразительной) манере: одна-две фразы, динамичные по своей синтаксической структуре.

Слоган – ключевая фраза вербального текста. Он призван привлечь внимание «потребителя рекламы», широкой аудитории; благодаря ему хорошо запоминается весь словесный ряд рекламного текста, его основная идея и «тема» – рекламируемый товар, который захочет (должен, по замыслу создателей рекламы, захотеть) купить читатель этого рекламного объявления. Некоторые слоганы благодаря своей афористичности, повышенной экспрессивности (нередко подкрепляемой выразительностью зрительного ряда, а то и просто потому, что реклама часто повторяется на экранах телевизоров, на страницах газет и журналов, на множестве уличных щитов) на некоторое время входят в активный набор фразеологизированных клише повседневной речевой коммуникации; например: «Из света в тень перелетая; Самая дешевая, ну просто дешевая!; Изменим жизнь к лучшему!; Я ведь этого достойна!»

Слоган как носитель основной рекламной идеи содержит в себе:

* призыв к действию, обобщенный императив (высказанный прямо: Полный вперед! – или косвенно: Время покупать!; Время менять (сменить) обувь; Пришел, увидел и… купил!);
* эмоционально окрашенное выражение положительной эмоции, удовольствия от того, что рекламируется на щите, в телеклипе, на газетной странице (например, на плакате, рекламирующем табачные изделия, изображение мужчины зрелого возраста, с явным наслаждением затягивающегося сигаретой, сопровождается словесным рядом: Понимание приходит с возрастом);
* высокую оценку рекламируемого торгового предприятия: Империя меха (о магазине меховой одежды), У нас есть все (о супермаркете или торговой ярмарке).

Лексический состав слогана тематически не обязательно «привязан» к предметной области рекламируемого товара. Часто слоган строится на базе ассоциативного (нередко отдаленного от предметно-вещной природы объекта рекламы) сопоставления: Живи с улыбкой! (реклама помады, зубной пасты), Не дай себе засохнуть! (реклама напитков), Вливайся! (реклама напитка «Фанта» – как приглашение «влиться в компанию» пьющих этот напиток) и т.п.

Анализ словесного ряда вербальных текстов телевизионных рекламных клипов показывает, что наиболее употребительны слова вы, новый, весьма, ваш, лучше – от 34 до почти 19%.! Как отмечает исследователь, «имплицитно для потребителя (т.е. на самом деле, по существу. – Авт.) эти слова переформулируются в императив «купите», хотя реальная частотность слова купите незначительна – один случай встречаемости на 300 примеров». По тем же наблюдениям, форма повелительного наклонения используется почти в каждом четвертом рекламном ролике; чаще всего встречается глагол попробуй (4,7%). Набор прилагательных небольшой, по своей семантике они соотносительны со словом лучший (которое присутствует почти в каждом пятом рекламном телетексте).

Синтаксис рекламных текстов ограничивается в основном конструкциями простого предложения. Доминирование простого предложения объясняется стремлением как можно короче и яснее сформулировать слоган и комментирующую часть рекламного текста. Оптимальные конструкции в рекламных текстах:

* безглагольные предложения (Bee-line – лидер сотовой связи России; «Балтика» – лучшее пиво России), выполненные в так называемом фирменном стиле;
* назывные предложения (в них представлено только подлежащее): Lion. Ощути силу льва! (фирменный лозунг); Летний отдых в Италии от фирмы «Саквояж»; Международный детский курорт для детей от 7 до 17 лет.

Среди сложных предложений встречаются бессоюзные. Например: «Знак хорошего вкуса и традиций пример – высший сорт чая Lipton всегда под рукой».

В рекламных текстах распространена конструкция «именительный представления», или «именительный темы». Это очень динамичный прием синтаксической организации текста. Он состоит в следующем: один из членов предложения (сегмент) как бы «вынимают» из предложения и ставят перед всем предложением, отделяя от него точкой или восклицательным знаком (такой прием еще называют сегментацией): Филипс. Это самая быстрая перемотка ленты и самая устойчивая картинка в системе автоматического контроля за изображением… (относительно большой объем простого предложения объясняется тем, что рекламируется техническое устройство).

В зависимости от заключенной в тексте экспрессии в его синтаксическом строе представлены конструкции (их лексическое наполнение), передающие информацию:

* нейтрально, в «ровной» эмоциональной тональности, можно сказать – рационалистически. Например: Летний отдых в Италии от фирмы «Саквояж»; Международный детский курорт для детей от 7 до 17 лет; Ваш ребенок проведет 2 недели на острове Ли-ниано вместе с детьми из России и Европы; Комнаты со всеми удобствами, 4-разовое питание; Центры открыты с июля по сентябрь; Заезды каждые две недели; Количество мест ограничено… Для такого текста типичны простые повествовательные предложения с нормативным порядком слов (предложения 3, 5–7), назывные (распространенные) предложения (1, 2, 4);
* экспрессивно насыщенно, в повышенной эмоциональной тональности (положительной). Например: Откройте для себя нечто необычайное; Почувствуйте незабываемую свежесть Ба-унти; Белоснежная мякоть кокоса; И еще лучше, еще нежнее; Покрытая мягким слоем шоколада Баунти; Самая свежая мякоть кокоса; Баунти – райское наслаждение! Текст начинается приглашением потребителя получить необычайное удовольствие (предложения 1, 2). Конструкция обращения «наполняется» экспрессивно окрашенными прилагательными (необычайное, незабываемая), выражающими высокую степень качества (очень положительного). Предложение 3, соединенное с предыдущей частью текста внутренней причинно-следственной связью, раскрывает причину обращения. Далее следует ряд парцеллированных1 конструкций (4, 5, 6 и, по существу, заключительная фраза 7), в данном тексте усиливающих смысловые и особенно экспрессивные оттенки высказывания. Они придают фразе дополнительную выразительность, изменяя стилистическую перспективу и самой фразы, и изложения в целом: изменяется и интонационный рисунок фразы, усиливается эмоциональная характеристика рекламируемого товара.

Соотношение, взаимодействие словесного ряда с изобразительным в рекламном тексте печатной или наружной рекламы можно раскрыть на следующих иллюстрациях:

* реклама средства от комаров. Слоган: комар носа не подточит. Изобразительный ряд – рисунки в юмористической стилизованной манере: мужчина подносит к носу флакон с «антикомарным» составом, а комар в ужасе отлетает от носа и от флакона. В данном случае в словесном ряде используется поговорка, а в изобразительном ряде художник буквально толкует этот прецедентный текст, своим рисунком поддерживая утверждение слогана об эффективности рекламируемого средства;
* реклама прохладительных напитков. Слоган: Не дай себе засохнуть! Изобразительный ряд – парень (другой вариант – девушка) открывает бутылку «Спрайта» (другой вариант – жадно пьет напиток) – «подсказывает», как лучше утолить жажду.

Оригинальным, способом сочетания словесного и изобразительного рядов в рамках вербального текста представляется вкрапление в текст иноязычных слов, написанных латиницей (нередко выделяемых шрифтом): «Сделай паузу, скушай Twix!; He хватает места? Samsung! Новый мотоблок и ТВ в одном корпусе…; Чай Lipton выбирает тебя. Чай Lipton – везде первый!; Иванушки International» (в афишах).

Рекламисты часто прибегают к диалогу, особенно в так называемых ситуативных рекламных текстах, более других практикуемых телевизионных рекламных роликах. В них воспроизводится бытовая или производственная ситуация (например, при рекламировании стиральных порошков, моющих, чистящих средств, продуктов питания и т.п.), в условиях которой происходит диалог, имитирующие неформальное речевое общение его участников. Иными словами, та кой диалог «выдержан» в стилистических рамках разговорной (литературной) речи. При этом реплики (словесный ряд) и видеокадра (зрительный ряд) взаимно соотнесены: кадры «дублируют» соответствующие реплики – дают изображение рекламируемого товара, способы его применения и т.п. Например, диалог в рекламе «Твикса»:

– Сейчас сделаем. (Час спустя.)

– Ну что? Может, чайку? 1

– Печенье?

– Лучше!

– «Твикс»! Конечно же лучше! Две палочки хрустящего песочного печенья, густая карамель и молочный шоколад.

– Мамаш, я врубаю.

– Горит!

– Сделай паузу, скушай Twix!

Для вербальных текстов рекламы характерно использование такого стилистического приема, как игра слов, когда слоган строится на базе прецедентных текстов – пословиц, поговорок, крылатых слов великих людей, известных философов, художников, писателей, политиков… Игра слов – очень действенный, выразительный прием, который обычно украшает всякий текст, тем более рекламный, в речевой структуре которого – в силу его краткости – выразительность каламбура прецедентного текста значительно усиливается.

Смелый каламбур, к месту употребленный, остроумное переосмысление прецедентного текста, удачно вставленная цитата из художественного произведения – все это вносит в текст стилистическое разнообразие, делает его «живым», легко воспринимаемым, заостряет высказанную мысль, выделяет, оттеняет смысловые и экспрессивно-эмоциональные акценты высказывания. Например, слоган в рекламе лекарства Нам не страшен ты, грибок! – парафраз первой строчки песенки из мультфильма «Три поросенка»: Нам не страшен серый волк; в рекламе шампуня Октябрь уж наступил – тоже парафраз строки из стихотворения А. Пушкина «Осень»: Сентябрь уж наступил.

Вместе с тем погоне за действенностью, результативностью рекламных текстов их создатели, стремясь к максимальной выразительности, допускают, мягко говоря, «рискованные» с точки зрения общепринятых моральных норм переосмысления слов, речевых оборотов, как, например, в рекламе пива сорта «Солодов» (Я хочу тебя, Солодов!) призывно «говорит» молодая женщина, изображенная на рекламном щите.

По существу в тех же целях авторы вербальных текстов рекламы идут и на нарушение норм литературного языка – лишь бы глаз и / или ухо «зацепились» за что-нибудь в рекламном тексте.

В общей массе рекламных текстов отступлений от литературных норм немного. Среди них целесообразно различать:

* специальное, осознанное использование ненормированных речевых средств из внелитературной сферы русского национального языка – слов, выражений, грамматических форм, словообразовательных и орфоэпических вариантов, синтаксических явлений, свойственных диалектам, жаргонам, просторечию;
* нарушение литературных норм, отступления от них в силу недостаточной речевой культуры авторов вербальных текстов, незнания литературной нормы;
* отступление от строевых основ русского языка (которые составляют костяк литературных норм), ошибки лексические, грамматические, словообразовательные, фонетические; такие ошибки квалифицируются фразой: «так по-русски не говорят».

Рассмотрим такие примеры.

В рекламе пива есть слоган: «Бочкарев» – правильное пиво. Словосочетание правильное пиво характерно для просторечия. В современном русском языке, согласно литературной норме, прилагательное правильный имеет значения: «1. Не отступающий от правил, норм, пропорций… Правильное произношение… 2. Вполне закономерный, регулярный. Правильная смена времен года. 3. Верный, соответствующий действительности, такой, как должно… Правильная политика…«2. Таким образом, это прилагательное сочетается только с существительными неодушевленными, отвлеченными (обозначающими абстрактные понятия). Слово пиво – существительное неодушевленное, но обозначает конкретное понятие. Значит, с прилагательным правильный (правильное) в литературном языке оно не может сочетаться. В просторечии, т.е. за рамками литературного язька прилагательное правильный в первом значении может сочетаться (сочетается) с существительными неодушевленными, конкретным!, которые обозначают какое-либо изделие, произведенное в полно> соответствии с требованиями технологии, с соблюдением все> норм, правил, пропорций. Ср. слоган: (название пива) – живительное пиво.

В слогане «Империя меха» рекламы мехового магазина допущена грубая лексическая ошибка: прежде всего, искажены семантика и сочетаемость слова империя, а также сочетаемость существительного мех.

Известно, что империя – «1. Монархическое государство во главе с императором, вообще государство, состоящее из территорий, лишенных экономической и политической самостоятельности и управляемых из единого центра. Римская и., Британская и…. 2. перен. Крупная монополия, осуществляющая контроль над целой отраслью промышленности, над какой-н. деятельностью. Газетная и. «1.

Авторы слогана, видимо, хотели подчеркнуть, что в рекламируемом магазине имеется очень большой выбор меховых изделий. Для этого вполне подходит существительное царство в переносном значении. Та или иная область деятельности, средоточие каких-либо явлений, предметов «2 – царство меха, царство льда, песка, камней, цветов… «Империя», как, судя по всему, полагали создатели слогана, – сверхцарство, поскольку царство тоже монархическое государство, только возглавляемое царем (таково его первое, основное значение) и имеющее достаточно компактную территорию. Ошибка рекламистов в том, что, установив известное идеографическое сходство империи и царства как государств (оба монархические), они приписали слову империя переносное значение слова царство, тем самым неверно, в искаженном виде представили его (слова империя) место в лексическом строе и стилистической структуре современного русского языка. И слову мех была произвольно приписана возможность соединяться со словом империя.

Еще одной особенностью языка современной рекламы является активное создание и использование неологизмов – новых слов.

Как полагает Н.В. Исаева в статье «Творение новых слов в рекламных текстах» новые слова в рекламных текстах используются потому, что привлекательно звучат, несут элемент «свежести», необычных в графическом оформлении. В рекламные тексты включаются не только неологизмы, широко применяемые и в др. областях современной общественной, научной, культурной жизни страны, но и новообразования, созданные для рекламы конкретной продукции. Таким образом, продвигая на покупательский рынок новые товары и услуги, реклама активно внедряет в нашу речь и разнообразные новые слова.

Самую большую группу неологизмов (это понятие рассматриваем широко), используемых в рекламных текстах, составляют внешние заимствования из др. языков, в основном, английского. Это отражение тех процессов, что происходят в мире, а также в жизни страны в целом: глобализация экономики, интеграционные, процессы, массовая компьютеризация, использование интернета, развитие рыночной экономики, расширение культурных и научных связей и т.д. Это слова, связанные с названиями новейших технологий, новых видов деятельности, предметов быта, спортивных развлечений, досуга (клиринг, консалтинг, лизинг, маркетинг, роуминг, тьюториал, картридж, плоттер, принтер, сайдинг, слайдер, тонер, факс и т.п.).

Среди заимствований особо выделяются новообразования, называющие лиц по профессии, специальности, роду занятий. Открыв любое рекламное издание, предлагающее работу населению, увидим в перечне наиболее востребованных специалистов-менеджеров всевозможных направлений (менеджер по продажам, закупкам, персоналу, логистике, рекламе и т.п.), а также рекрутеров, промоутеров, риелторов (и риэлтеров!), мерчендайзеров, супервайзеров, хостесов и прочее. Часто создатели рекламных печатных текстов конструируют новые слова по аналогии с имеющимися в языке словами с использованием укоренившихся в русском языке иноязычных словообразовательных элементов. Напр.: окнариум (террариум, океанариум); продуктория (территория, обсерватория); билетерия (феерия) и т.п. Не всегда эти новообразования удачны, особенно, когда налицо явное несоответствие претенциозного названия и сущности явления, предмета. Напр., вчерашний обычный продуктовый магазинчик, расположенный в подвальном помещении, теперь гордо именуется «Продуктория».

Печатная реклама берет на вооружение разнообразные графические возможности письменной речи, создавая новообразования с помощью графических приемов. Напр., выделение главного слова внутри другого большими буквами, так называемая гибридизация (тмезис): «ОПТимальное решение для оптовиков!» (Реклама торгового центра «Москва», баннер на дороге); «ОтСМСь себе СТРИМ!» (реклама тарифа МТС в метро); «Золотое разБАЗАРивание!» (рекламная листовка ювелирного магазина). Использование для образования новых слов английских букв, идеограмм (условных графических знаков), напр.: Грузовозoff. «Российская транспортно-экспедиционная компания на конкурсной основе приглашает на вакансии Работа для Вас. – 2006. – №5»; «New! В номинации скандальный роман – Александр Еснецкий «Мя$о» (реклама в вагоне пригородной электрички).

Изучение подобных рекламных текстов приводит многих специалистов в области языковой культуры к печальным выводам: современные создатели рекламных текстов пропагандируют излишне утилитарный подход к языку. Рекламные коммуникации направлены на внушение потребителям определенных установок и ценностей, они упрощены и обезличены.

**2.3 Место рекламы в современной потребительской культуре**

В последние годы исследования потребительского поведения, потребительской культуры становятся одним из важных направлений культурологических исследований. И связано это, главным образом, с двумя тенденциями. Во-первых, происходит смена приоритетов с «господства производителя» на «господство потребителя», когда не производитель, задавая ассортимент и количество продукции, а потребитель начинает играть ведущую роль в цепочке «производство-потребление». В начале ХХ века в западных странах началась эра массового производства, насытившая рынок товарами и усилившая конкуренцию между производителями. Затем, научно-техническая революция в середине века дала новый резкий толчок развитию производства, в результате чего вновь резко возросли ассортимент и количество производимой продукции. В результате таких расширившихся возможностей выбора, поведение потребителей перестает быть «подчиненным» производству – потребительские практики, многообразие стилей потребления становятся самостоятельной, не зависящей от производителя реальностью.

Во-вторых, происходят культурные изменения («постмодернистский сдвиг» в терминологии В. Ильина). «Исследователи культуры общества постмодерна отмечают, что целью нового поколения становится потребление, в том числе потребление торговых марок как чувственных образов» (Ильин В., 2000).

В контексте обозначенных тенденций становится очевидным, что потребительское поведение, потребительская культура – это не просто использование потребляемых продуктов, это особая реальность, в которой конструируются идентичности, испытываются и выражаются эмоции, отражается и отчасти конструируется социальная структура общности, люди действуют исходя их множества мотивов и преследуя самые разнообразные цели.

В рамках современной потребительской культуры реклама приобретает огромное значение, воздействуя с помощью доступных информационных технологий, распространенных повсеместно, на массовое сознание людей.

А.В. Соловьев в своей монографии «Информационное общество: полифония культурных форм» связывает быстрое развитие современной потребительской культуры с тем, что «информационные технологии, колоссально увеличив возможности человека в плане доступа к информации, увеличили и возможность выбора» [33, c. 92]. Данный выбор, на наш взгляд, и определяет широкое поле деятельности для рекламы. Так, полагает исследователь, «в индустриальном обществе выбор был ограничен внешними предложениями, доставляемыми физически на рынок местного сообщества, в информационном обществе потребитель получил возможность выбора, которая не ограничена местным рынком, а только наличием технологического и финансового ресурса потребителя. Культура предложения заменяется культурой потребительского выбора. Для потребителя информационного общества становится важным формировать новые умения, такие как умение собирать, анализировать релевантную информацию, четко формулировать свои запросы в процессе поиска, формировать индивидуальную сеть товаров, услуг, поставщиков, партнеров, которая максимально соответствует его социальному статусу, культурным кодам, вкусам и запросам» [33, с. 92].

Как полагает А.В. Соловьев, в системе «продавец-покупатель» все более возрастает роль покупателя, поэтому изменяются модели потребительской культуры. Реклама в этой модели приобретает весомое значение, так как направлена на привлечение как можно большего числа потребителей к рекламируемому товару. Тем более, что на современном этапе социокультурного развития наблюдается «наращивание массового производства путем «выброса» огромного количества и ассортимента товаров в магазины-мегамаркеты. Эта модель все еще превалирует и будет играть серьезную роль в течение неопределенного периода времени, так как обеспечивает поставки базовых продуктов большинству населения».

* 1. **Методическая разработка урока культурологи «Реклама в современном обществе»**

**Тема урока:** «Реклама в современном обществе»

**Цели урока:**

**– образовательные:**

1. Знакомство школьников с теоретическими понятиями «реклама», «рекламная деятельность», «потребительская культура», «массовая культура».
2. Расширение представления о современной рекламе и ее функционально-структурных особенностях.
3. Расширение круга знаний об истории рекламы.

**– воспитательные:**

1. Воспитание уважительного отношения к родному языку, воспитание гражданской позиции, формирование общей культуры личности.

**– развивающие:**

1. Развитие культуры речи школьников.
2. Развитие общего кругозора учащихся.

**Оборудование:** «Толковый словарь живого великорусского языка» В.И. Даля, тексты современных газетных публикаций с рекламой товаров и услуг, рекламные объявления из Интернета, уличные плакаты и т.д.

**Ход урока:**

1. **Слово учителя:**

Сегодня мы на нашем уроке рассмотрим особенности функционирования рекламы в нашем обществе.

Реклама прочно вошла в жизнь современного общества. Её проникновение в различные сферы деятельности человека становится всё более очевидным. Прежде всего, реклама служит средством *коммуникации* между производителем какого-либо товара и покупателем.

Но на современном этапе реклама оказывает огромное влияние на социально – культурные аспекты жизни общества. Реклама способна дать людям новые знания и новый опыт. Кроме того, она вызывает реакцию общественности на информацию и способствует удовлетворению материальных нужд потребителей.

современной отечественной и западной культуре накоплен значительный опыт в области рекламы. Рекламная деятельность представляет собой чрезвычайно сложный и многогранный *феномен социокультурный*, который продолжает развиваться и видоизменяться под воздействием новых экономических, политических, социокультурных и технологических условий XXI века.

Само слово «реклама» – латинского происхождения (от лат. «reclamar») и превоначально означало «кричать, выкрикивать». Затем к нему присоединились такие значения, как, «откликаться», «требовать».

Познакомившись с основными теоретическими понятиями рассматриваемого нами вопроса, обратимся теперь к рекламным текстам.

1. **Работа с рекламными текстами.**

Учитель предлагает ребятам самим попытаться рассмотреть рекламные тексты. Ученик читает обнаруженный им пример и анализирует его с точки зрения смысловой значимости, языковых средств, используемых в нем.

Проанализировав таким образом несколько примеров, учитель предлагает школьникам перейти к следующему этапу урока – составлению собственных рекламных текстов.

1. **Составление рекламных текстов и их краткая инсценировка.**

Учащиеся, опираясь на определенный алгоритм самостоятельно составляют рекламу канцелярских принадлежностей, учебников, методических пособий и т.д. и кратко инсценируют ее.

4**. Беседа:**

– Насколько реклама руководит вашим выбором товаров и услуг?

– Влияет ли реклама на массовое сознание людей? Если да, то какие средства используют производители рекламы для привлечения к своему товару внимания потребителей?

– Каков он – язык современной рекламы? Назовите отличительные особенности современных рекламных текстов

– Как вы думаете, какая судьба ждет сам феномен рекламы?

**Центральный вопрос урока:**

– На ваш взгляд, почему реклама имеет такое значение в современном обществе?

1. **Заключительное слово учителя**

Краткий вывод о ходе урока, цели и задачах его.

**Заключение**

Итак, подводя итоги нашей работе, мы можем сделать вывод о том, что на современном этапе общественного развития такой социокультурный феномен как реклама имеет достаточно широкое распространение и значительное влияние. Безусловно, реклама дает людям новую информацию, новый опыт, однако мы наблюдаем, что даже сегодня реклама продолжает неоднозначно восприниматься в обществе. С одной стороны, она по своей сути апеллирует к ценностям потребления, что заложено в самой природе человеческой жизни, с другой, – являясь одним из элементов массовой культуры, безусловно, влияет на содержание и направленность ценностных ориентаций. Об этом ее влиянии существует множество противоречивых мнений.

Все это приводит к осознанию необходимости прогнозировать результаты рекламной деятельности, что обусловливает интерес рекламистов к психологическим научным исследованиям, к пониманию закономерностей индивидуального и массового восприятия информации, к экспериментальным способам изучения психологических реакций потребителей на тот или иной вид рекламы, а также нравственных, эстетических и прагматических аспектов, которыми сопровождается взаимодействие аудитории с рекламной продукцией.

Рассмотрев особенности функционирования рекламы в современном обществе, мы пришли к следующим выводам:

1. На современном этапе реклама представляет собой многоаспектное явление, характеризующееся различными признаками: информационной наполненностью, массовой адресованностью и эмоциональной насыщенностью. В научной литературе существует несколько теоретических подходов к осмыслению социально-философской роли рекламы в обществе. Мы можем выделить *экономический, социологический, культурологический* подходы. Каждый из них не исключает другого, а напротив, рассматривая рекламу под определённым углом зрения, вносит свой вклад в создание всесторонней картины данного социального явления. Однако наиболее наиболее плодотворным представляется нам *социально–философский* подход, который позволяет выявить многоуровневость и многозначность рекламы как сложного динамического *социального явления*, формирующегося и развивающегося *как важнейший механизм социализации и идентификации личности*, задаёт новый тип отношений, новые ценности, характерные для информационного общества. Информационное общество может быть представлено как единое коммуникативное пространство, внутри которого существуют разные социально–коммуникативные диалоги.
2. Как и всякое явление, существующее в дельных пространственно – временных измерениях, реклама имеет свою историю. Мы можем с полной уверенностью утверждать, что реклама – это продукт истории, так как зародившись на ранних этапах развития человеческого общества, прошла путь эволюции от примитивных форм до целостного социального института, являющегося инструментом культуры. В современных индустриальных обществах реклама является подсистемой общества, выполняющей социально – культурно необходимые функции, обусловленные экономической коммуникацией.
3. Структурная модель организации рекламы включает в себя следующие компоненты:
   * Виды рекламы (коммерческая реклама, социальная, политическая, реклама частных объявлений);
   * Принципы рекламной деятельности (принцип привлечения внимания, принцип поддержки заинтересованности, принцип ассоциаций рекламируемого предмета с положительными образами, принцип найденного преимущества, принцип организации, принцип активной деятельности);
   * Функции рекламы (*экономическая,* *социальная, культурологическая, креативная).*
4. На современном этапе реклама является одним из мощных средств продвижения товаров на рынке услуг. Отсюда возникают попытки психоаналитиков воздействовать на массовое сознание людей с целью привлечения интереса к определенным видам товаров и услуг. Так, В середине XX века в американской психологии (Лун Ческин, Дэвид Огилви, Эрнест Дихтер, Пьер Мартино) стали активно разрабатываться теории применения массового психоанализа в рекламе. Для нахождения и определения мотивов и желаний потребителей психоаналитики пользуются разнообразными методами. Это классические методы наблюдения, беседы, опроса, анкетирования и интервьюирования. Кроме этих, преимущественно вербальных средств, сейчас довольно широко используются методы психофизиологического характера, фиксирующие реакции человека при разглядывании товара или восприятии информации о нем. Таким образом, выстраивается определенная схема воздействия на сознание потребителей, прогнозируется наиболее оптимальный результат, делаются выводы.
5. Реклама является феноменом коммуникативной культуры, поэтому проблема языка рекламы определяет ее функционирование. Как правило, создатели рекламных текстов использует лексику прагматической направленности, часто употребляются глаголы в повелительном наклонении, простые предложения, легкие для понимания и запоминания. Активно используются также слоганы, каламбуры, перефразы, неологизмы. К сожалению, в погоне за коммерческим успехом рекламы авторы подобных текстов пренебрегают нормами русского литературного языка.

На современном этапе развития общества реклама стала одним из видов профессиональной деятельности, многообразнейшим социокультурным феноменом, который в достаточной мере определяет структуру социальных и межкультурных отношений между людьми.

Реклама рассматривается не только как потребительский товар, не только как непосредственный знак изобилия, но и как *явление культуры,* как некая фундаментальная *ценность*.

**Список использованной литературы**

1. Айзенберг, М. Менеджмент рекламы. – М.: ИнтелТех, 1993.
2. Акулова, О.В. Школьное образование в современных социокультурных условиях / О.В. Акулова, С.А. Писарева, Е.В. Пискунова. – СПб.: ПетроПресс, 2005.
3. Аренс, У. Современная реклама / У. Аренс, К. Бове; пер. с англ. – Тольятти: Издательский Дом Довгань, 2010.
4. Арнсон, Э. Эпоха пропаганды: механизмы убеждения. Повседневное использование и злоупотребление / Э. Арнсон, Э.Р. Пратканис. – СПб.: Прайм-Еврознак, 2002.

Белл, Д. Грядущее индустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. – М., 2009.

1. Бобкова, А.Н. Философский словарь / www.ukrinfo.com.ua.
2. Брокгауз, Ф.А. Энциклопедический словарь / Ф.А. Брокгауз, И.А. Ефрон. – М.: Эксмо, 2002.
3. Гермогенова, Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М.: РусПартнерЛтд, 1994.
4. Гольман И.А. Рекламное планирование. Рекламные технологии. Организация рекламной деятельности. – М.: Гелла-принт, 1996.
5. Гуревич, П.С. Психология рекламы: учебник. – М.: Юнита-Дана, 2005.
6. Даль, В.И. Токовый словарь живого великорусского языка. – М.: Русский язык, 2009. – Т. 4.
7. Дейян А. Реклама. – М., 2008.
8. Джон Р. Росситер, Лари Перси. Реклама и продвижение товаров // Advertizing communications & promotion management. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2002.
9. Зухумов, З.А. Образовательный потенциал современной рекламы // Философия образования. – 2007. – №2.
10. Исаева, Н.В. «Творение» новых слов в рекламных текстах // Русская речь. – 2007. – №4.
11. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляции сознанием. – М.: Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2001.
12. Козловский, В. Рекламная коммуникация: социальный и креативный аспект: сборник материалов X Всероссийской конференции заведующих кафедрами рекламы, связей с общественностью и смежных дисциплин. // www.pr-dialog.ru.
13. Котлер, Ф. Основы маркетинга. – М., 2009.
14. Крылов, И.В. Теория и практика рекламы. – М. Центр, 2010.
15. Лебедев А.Н. Экспериментальная психология в российской рекламе. – М.: Академия, 2008. – 144 с.
16. Лобачев В.И. Парадоксы творческого мышления. – Л., 2008
17. Макарова, Е.А. Реклама как социальное поле: соотношение явных и латентных функций: автореф. дис. … канд. социолог. наук. – Нижний Новгород, 2007.
18. Музыкант В. Реклама: международный опыт и российские традиции. М.: Право и закон, 1996.
19. Общество потребления? // Знание-сила. – 2002. – №7.
20. Орлова, Н.В. Реклама в пространстве информационного общества автореф. дис. … канд. философ. наук. – Саратов, 2007.
21. Пушкарев, Н.С. Искусство рекламы: теория и практика современной рекламы. – Казань: Изд-во Казанского университета, 1992.
22. Рожков И.Л. Международное рекламное дело. – М., 2008.
23. Ростовцева, Л.И. Потребительская культура. – Вестник МУ. – Серия. Социология и политология. – 2002. – №4.
24. Рюмшина Л.И. Манипулятивные приёмы в рекламе. – М.: Март; 2004.
25. Серегина Т.К. Реклама в бизнесе. – М., 2007.
26. Словарь иностранных слов / по ред. И.В. Лёхина и профессора Ф.Н. Петрова. – М., 2010.
27. Симоненко, В.Д. Основы потребительской культуры: учебник / В.Д. Симоненко, Т.А. Степченко. – Вита-Пресс, 2004.
28. Соловьев, А.В. Информационное общество: полифония культурных форм. – Рязань, 2007.
29. Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. М.: Прогресс, 1989.
30. Сэндидж, Ч. Реклама: теория и практика. – М.: Прогресс, 1989.
31. Тимофеев М.И. Все о рекламе. – М., 1995.
32. Толмачева, С.В. Реклама глазами молодежи / С.В. Толмачева, Л.В. Генин // Социологические исследования. – 2007. – №4.
33. Ученова, Н.В. История рекламы: детство и отрочество / ВВ. Старых, Н.В. Ученова. – М.: Смысл, 1994.
34. Ученова, В.В. Философия рекламы. – М.: Гела-Принт, 2003.
35. Фаттахова, М.М. Реклама как социальное явление и воздействие на потребителей // Ломоносовские чтения 2003. Студенты. – Т. 1. – М., 2003.
36. Хромов, Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. – Петрозаводск: Фолиум, 1994.
37. Чаган, Н.Г. История рекламы // http://ru.wikipedia.org/wiki/Реклама.
38. http://metromir./voc/phylosofy.php? mode=search.
39. http://ru.wikipedia.org/wiki/Реклама.
40. http://vvvvv.narod.ru/biblioteka/catalog/mark/mar7.html.
41. http://www.teenresearch.com.