

9. Горчакова А. Известия. 2011. 28 сентября. URL: <http://izvestia.ru/news/502281> (дата обращения 02.05.2012).
10. Иванова О. Ф. Политкорректность в России // Вестник Евразии. 2002. № 3. URL: http://www.eavest.ru/magasin/artikelen/2002—3_iva.htm#s3 (дата обращения 29.01.2012).

Реклама в mass media как средство коммуникации

Бесараб Татьяна Петровна, кандидат филологических наук, доцент
Национальный университет «Юридическая академия Украины имени Ярослава Мудрого» (г. Харьков)

В статье рассматривается взаимодействие рекламы со средствами массовой информации. Рассматривается история становления рекламы и ее связь с развитием экономики страны. Устанавливается, что реклама имеет не только экономическую и социальную силу, но является также и формой коммуникации. Взаимодействие с рекламой дает потребителю информацию о рекламируемом продукте, которая должна быть корректной и правдивой. Приведены примеры рекламных слоганов, иллюстрирующих направленность рекламы на различные группы потребителей.

Ключевые слова: реклама, mass media, сегменты рынка, массовая коммуникация.

Сегодня трудно себе представить современные mass media без рекламы. Тем не менее, они развивались вместе и тесно связаны друг с другом. Реклама и средства массовой информации настолько тесно переплелись, что полностью стали зависеть друг от друга. Однако, реклама не является просто дополнением к mass media. У нее имеется своя мощная индустрия, своя структура. Рекламный бизнес является важной частью экономики любой страны мира. Реклама сопровождает нас повсюду и каждый человек соприкасается с ней ежедневно: в общественном транспорте, по дороге на работу, в машине — слушая радио и проезжая придорожные рекламные щиты, дома — включая телевизор. Люди настолько привыкли к рекламе, что воспринимают ее как часть жизни — глядя на подполковник в самолете с надписью названия авиаперевозчика или получая пакет с фирменным логотипом в супермаркете. Однако реклама — это бизнес, приносящий огромные доходы. Тем не менее, не следует рассматривать рекламу всего лишь как экономическую и социальную силу, поскольку она является также и формой коммуникации.

Взаимодействуя с рекламой, люди получают определенную информацию. Эта информация может быть преподнесена разными способами, но каждый понимает, что это реклама и только от самого человека зависит, что он будет делать с полученной информацией. Рекламодатели пытаются проинформировать потребителей об определенном продукте и убедить их принять определенное решение. Иногда их реклама навязчива, иногда приятная и веселая. Зачастую даже шокирующая — ведь шок или негативные эмоции, раздражение заставляют человеческий мозг запоминать эту конкретную информацию. В рекламном бизнесе любые методы подходят для того, чтобы достичь цели. А целью является одно — убедить потребителя принять «правильное» решение — то есть купить их продукт. Чем больше продукт рекламируется, тем больше

запоминается его название и придя в магазин потребитель неосознанно выбирает именно этот продукт, который кажется уже знакомым, поскольку он десятки раз слышал, что этот товар «лучший по сравнению с остальными», «номер один», «специалисты рекомендуют», «доказано научной ассоциацией» и т.д. Цель — контроль над поведением покупателя, привлечение его внимания к определенному продукту, а также игнорирование покупателем продукции конкурентов. «Зачем платить больше?», «Мы стараемся для вас», «Мы — первые на рынке» — подобные рекламные лозунги, заставляющие потребителя выбирать тот или иной определенный продукт являются не чем иным, как формой социального контроля. Это привлечение внимания человека, сопровождающееся становлением мнения, а также подменой некоторых ранее сложившихся понятий и знаний о продукте на символику рекламируемого продукта. Рекламодатели через различные средства коммуникации воздействуют на сознание потребителя, надеясь, что посредством коммуникации они заставят людей узнать об их продукте, полюбить его и — приобрести!

Что же такое реклама? Простое привлечение общественного внимания к определенному продукту или бизнесу или «любая оплачиваемая форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг неким определенным спонсором?» [2]. Однако, ни в одном из этих определений не отражается роль mass media в рекламной деятельности. Вот такое определение дают рекламе профессор De Fleur и E. Dennis: «реклама — это контролируемая mass media определенная информация, призванная убеждать потребителей в пользу рекламируемого» [7]. Влиять на сознание потребителя помогает рекламный слоган. Слоган — это тип рекламного текста, характеризующийся своей краткостью, четкостью внутреннего ритма, неожиданностью, даже неординарностью. Главная цель — он должен хорошо запо-

минаться, убеждать и содержать обещания преимуществ товара, а также вызывать хорошее, незабываемое впечатление. Например: *«Начни свое утро с Нескафе!»*, *«Дирол. Живи с улыбкой!»*, *«Л'Ореаль. Ведь Вы этого достойны»*, *«Будущее зависит от тебя!»*. При этом часто используется повелительное наклонение, позволяющее быстрее убеждать аудиторию: «выбери», «начни», «наполни», «получи», «сделай».

Тем не менее, рекламные слоганы всегда построены так, что потребитель не воспринимает их как приказ (что может вызвать у него раздражение), а как убеждение, поскольку рекламодатели стремятся к непрямому построению предложений, скрывая стоящего за рекламой производителя. *«Начни свое путешествие с нами»*, *«Мы знаем легкий путь к Вашей красоте»*, *«Настало время выйти из тени»*. Влияние осуществляется посредством «простого» изложения фактов, которые подбираются в зависимости от впечатления, которое хотят произвести на потребителя. В таких случаях нарочно избегают советов, условий и призывов — в общем всего, что может раздражать потребителя, считающего, что на него оказывают давление. Наоборот, ему самому предоставляют возможность принять решение и сделать «свой» выбор. *«На, выбирай сам!»* (реклама туристического агентства), *«Это новый способ очистки пор»* (реклама косметики), *«Стойкая крем-краска»* (реклама краски для волос), *«Решайте сами, как быть с волосами»* (шампунь). Реклама изобилует словами «больше», «лучше», «выгоднее», «дешевле», «единственный», «уникальный», «супер», «мега», «самый». Все эти слова являются сигналом того, что рекламируемый продукт сравнивается с остальными марками той же товарной категории. *«Порошок Гала. Зачем платить больше?»*, *«По сравнению с другими, более дорогими порошками»* и т. д.

Однако, сравнение с какими-либо конкретными порошками или какими-либо продуктами, как правило, отсутствует и эффект сравнения создается искусственно [3]. Несмотря на недоверие к рекламе, люди зачастую просто не замечают скрытых рекламных приемов. Особенно это касается людей пожилого возраста, привыкших доверять средствам массовой информации. Поэтому, в Международном кодексе рекламной практики, принятом в Париже в 1987 году, указано, что вводить потребителя в заблуждение категорически запрещается. Данный кодекс лег в основу этических кодексов и законодательных актов большинства развитых стран. Несмотря на закон о рекламе, ограничивающий возможности языкового манипулирования, запрещающий выпуск явно недостоверной и ошибочной рекламы, сам язык построен таким образом, что имеется возможность по-разному описывать события. И рекламодатель пользуется этой возможностью. Одни и те же приемы используются в одних случаях для того, чтобы с их помощью вводить в заблуждение, а в других — чтобы смягчить категоричность неприятного сообщения. Например, слово «опоздал» всегда можно заменить на

слово «задержался». Таким образом, происходит подмена понятий. Поэтому в рекламе о покупках, денежных вкладах, доходах и расходах некоторые ограничения не обходимы. Рекламистам необходимо уметь анализировать лингвистические приемы, поскольку именно они являются инструментом манипулирующих действий [3].

Реклама — форма массовой коммуникации, с помощью которой бизнес вступает во взаимодействие с людьми (потребителями) посредством оплаченной, контролируемой, направленной на конкретного потребителя рекламной информации, которая убеждает сделать покупку рекламируемого продукта. Иногда с помощью рекламы потребитель получает какую-то новую информацию, но, в основном, производители беспокоятся не о нуждах потребителя или о его рациональной трате средств, а о продвижении и сбыте своего товара, пытаются искусственно создать новые нужды людей и желание купить их товар. Для достижения наибольшей эффективности, реклама имеет направленность на определенные группы потребителей: молодежь, пожилых людей, домохозяйек и т. д. Конечно же производитель хотел бы, чтобы его товар покупали люди всех возрастных и социальных категорий, однако он понимает, что это невозможно и концентрируется на определенном сегменте потребителей. Сегмент определяется по возрасту, доходам, географическому положению, национальной принадлежности и т. д. Поэтому рекламная индустрия постоянно занимается изучением рынка потребителей. Рекламодатели нанимают специалистов, которые предоставляют информацию о том, какое средство массовой информации является наиболее эффективным, является ли их реклама эффективной и какова реакция потребителя на нее.

Большинство рекламной продукции является сейчас ориентированной на нужды, желания и интересы конкретного потребителя. В связи с этим, историк Дэниэль Поуп отмечает, что «маркетологам легче ориентироваться на людей, чей жизненный стиль и персоналии уже четко определены» [5]. Например, реклама недорогого стирального порошка Гала направлена на домохозяйек с ограниченным бюджетом, стремящихся к экономии. *«Зачем платить больше? Отличный результат без переплат!»* Сам рекламный ролик малобюджетный и простой. Реклама более дорогих стиральных порошков таких как Ариэль, Персил направлена на женщин с более высоким уровнем дохода, деловых, стремящихся получить качественный результат быстро и за любые деньги. *«В отличие от дешевых стиральных порошков Ариэль проникает в структуру ткани и удаляет даже самые стойкие пятна»*. Рекламный ролик дорогой, зачастую привлекаются для съемок известные люди (актеры, телеведущие, певцы), чья личность вызывает доверие и уважение. Конечно деловая женщина купит именно такой порошок.

Для того, чтобы быть действительно эффективной, реклама должна апеллировать непосредственно к своей аудитории. Она тесно связана с общественными вкусами и культурой — вместе с тем, как изменяется страна, из-

меняется и реклама. История рекламы тесно связана не только с вкусами и предпочтениями общества, но и с развитием экономики той страны, в которой она выходит, а также со средствами массовой информации. В период роста национальной экономики всегда отмечается и рост mass media, а, следовательно, и рост рекламной продукции. Рекламодатели продемонстрировали, что они могут создавать рынки для новых продуктов и газеты, журналы и радиостанции в большой мере зависимы от них.

С развитием рекламы развиваются и организации, специализирующиеся на ее изготовлении и продвижении. Сегодня это огромная бизнес-индустрия, включающая в себя менеджеров, специалистов, исследователей и т.д. [8]. Спрос на этих специалистов привел к появлению

факультетов в институтах, выпускающих дипломированных специалистов. Появляется все больше и больше рабочих мест благодаря индустрии рекламы! Во всех средствах массовой информации существуют отделы, которые занимаются только рекламой. И пока некоторые экономисты утверждают, что реклама экономически невыгодна, снижает конкуренцию, влияет на культурный уровень людей, создает негативные стереотипы и т.д., рекламный бизнес продолжает развиваться и процветать не смотря ни на что. Для того чтобы реклама не вызывала нареканий, необходимо сотрудничество властей и представителей рекламной индустрии в целях установления границ и создания правдивой, не вводящей в заблуждение, корректной рекламы.

Литература:

1. Викентьев И. П. Приемы рекламы: Методика для рекламодателей и рекламистов. — Новосибирск, 1993.
2. Пирогова Ю. К., Паршин П. Б. Рекламный текст, семиотика и лингвистика, М. — 2000.
3. Пирогова Ю. К. Скрытые и явные сравнения/ Реклама и жизнь, 5, 1988, с. 1.
4. Чаган Н. Г. Реклама в социокультурном пространстве: традиция и современность/Маркетинг в России и за рубежом. — М., 2000.
5. Daniel Pope, The Making of Modern Advertising/New York: Basic Books, 1983.
6. John S. Wright et al., Advertising, 5th ed. New York: McGraw-Hill, 1982, p.6
7. Melvin L.DeFleur, Everette E.Dennis, Understanding Mass Communication Third Edition Boston, 1988.
8. Michael Schudson/Advertising, The Uneasy Persuasion/New York: Basic Books, 1984, pp. 239—241

.Нарушение норм литературного языка на примере мультфильма «Маша и медведь» и его влияние на детскую речь

Бондаренко Наталья Григорьевна, старший преподаватель
Тульский институт управления и бизнеса имени Н. Д. Демидова

Источником формирования речевой культуры ребенка являются семья, школа, книги, общение со сверстниками, СМИ. Причем телевидение является самым доступным средством информации, которое формирует представление о языковой норме и речевой культуре.

Понятие культуры речи тесно связано с литературным языком. Под культурой речи понимается владение нормами литературного языка в его устной и письменной форме. Культура речи предполагает прежде всего правильность речи. Главной целью культуры речи является формирование образцовой языковой личности, речь которой соответствует принятым в образованной среде нормам, отличается выразительностью и красотой.

Известный современный лингвист Е. Н. Ширяев дал следующее определение культуре речи: «Культура речи — это такой выбор и такая организация языковых средств, которые в определенной ситуации общения при соблюдении современных языковых норм и этики общения позволяют обеспечить наибольший эффект в достижении поставленных коммуникативных задач» [3, с. 9]

Норма — одно из центральных лингвистических понятий.

В широком смысле под нормой подразумевают такие средства и способы речи, которые стихийно, спонтанно формировались в течение многих веков и которые обычно отличают одну разновидность языка от других.

В узком смысле норма — это результат кодификации языка. Она неразрывно связана с понятием литературного языка, который иначе и называют нормированным, или кодифицированным. Именно поэтому, чаще всего этот термин употребляется в сочетании «литературная норма»

Литературная норма как результат не только традиции, но и кодификации представляет собой набор достаточно жестких предписаний и запретов, способствующих единству и стабильности литературного языка. Языковые нормы (нормы литературного языка, литературные нормы) — это правила использования языковых средств в определенный период развития литературного языка. [1, с. 71]