

Секция «Философия. Культурология. Религиоведение»

Реклама как особый тип текста массовой коммуникации

Наумова Екатерина Игоревна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Высшая школа перевода (факультет), Москва, Россия

E-mail: kitty-naum@yandex.ru

Реклама как особый тип текста массовой коммуникации.

Реклама – явление многогранное. В настоящее время реклама так или иначе взаимодействует со всеми областями человеческой деятельности. Поэтому для ее изучения необходим комплексный анализ. Именно поэтому ее следует рассматривать в рамках антропологии, социологии, культурологии, философии, психолингвистики. Неотъемлемой частью последней является изучение культур как моделей человеческого поведения.

Наряду с маркетинговой и экономической, реклама также обладает социальной и коммуникативной функциями. Реклама информирует о товарах и услугах, влияет на оценки и мнения, распространяет социально-культурные ценности и образцы, оказывает мобилизующее воздействие на поведение людей. Таким образом можно сделать вывод, что происходит пересечение, взаимная конвергенция массовых информационных процессов, СМИ и рекламы. Процессы, происходящие в системе массовых и рекламных коммуникаций, оказывают заметное влияние друг на друга и на аудитории СМИ.

Уникальность рекламы объясняется тем, что она, используя каналы массовой коммуникации, может воздействовать на широкую аудиторию. С одной стороны, это облегчает выполнение главной задачи рекламы – продвижение, продажа товара. Однако с другой стороны, это одновременно и усложняет процесс коммуникации, т.к. все средства, в т.ч. лингвистические, приходится адаптировать для более широкого круга реципиентов. Язык как средство воздействия использовался с древнейших времён. Каждое слово, которое человек произносит, изменяет мир, в котором он сам находится, изменяет его самого и его место в этом мире.

Сопоставляя журналистские и рекламные тексты в газетно-журнальной периодике, ряд исследователей приходят к выводу, что, «происходит постепенное взаимопроникновение и слияние жанров журналистики и рекламы, трансформирующихся и адаптирующихся к специфике определенного информационного канала». Приемы, способы аргументации, выразительные средства и в журналистских, и в рекламных жанрах, равно как на стыке журналистских и рекламных произведений, могут использоваться параллельно или комбинироваться последовательно.

Реклама, с помощью языковых средств, воздействует на общество, стимулируя его развитие. В следствии этого возникают новые стандарты поведения, стереотипы и меняется философия. Следует отметить, что данное влияние отнюдь не всегда носит положительный характер.

Литература

1. Блинов В.В. Место концепции когнитивных стилей в структуре политико – психологической трактовки феномена идеологии // Политическая теория, язык и

3. идеология / Редкол.: Н.А.Романович (отв. ред.) и др. – М.: Российская ассоциация
4. политической науки (РАПН); Российская политическая энциклопедия
5. (РОССПЭН), 2008 г. – (Современная российская политическая наука).
6. 2. Естафьев В.А. Журналистика и реклама: основы взаимодействия. - М., 2001. - С. 244.
7. 3. Зелинский С.А. Информационно – психологическое воздействие на массовое сознание. Средства массовой коммуникации, информации и пропаганды – как проводник манипулятивных методик воздействия на подсознание и моделирования поступков индивида и масс. – СПб.: Издательско – Торговый Дом «СКИФИЯ», 2008.
8. 4. Каландаров К.Х. Управление общественным сознанием. Роль коммуникативных процессов. – М.: Гуманитарный центр «Монолит», 1998 .
9. 5.Мудров А.Н. Основы рекламы. - М.: "Экономистъ 2005.
10. 6.Пронина Е.Е. Психологическая экспертиза рекламы. Теория и методика психотехнического анализа рекламы.-М.,2000.
11. 7. Райгородский Д.Я. Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход , Издательство: "Бахрам-М, ИД 2007
12. 8.Hoelscher В. Lebensstile durch Werbung.- Muenchen, 1998
13. 9.Dyer G. Advertising as Communication. - London. 1995.
14. 10. E., Noll F. Die Meldung als Waffe. Frankfurt am Main, 1982