

Савенкова О. А. (Костанай)
Реклама как способ удовлетворения потребностей
«Нового человека»

В Вузовской академической лаборатории межкультурных коммуникаций при кафедре филологии Костанайского филиала Челябинского государственного университета в составе научно-исследовательской группы мы занимаемся изучением феномена социальной и коммерческой рекламы в психолингвистической парадигме. В процессе работы над данной темой мы обратили внимание на статью исследователя из Тюмени Л. Н. Кошетаровой «Человек и реклама» [2]. Реклама в данной статье рассматривается в антропологическом аспекте. Мы, вслед за Л. Н. Кошетаровой, считаем глобальной проблемой современного общества духовное и нравственное оскудение «Человека Потребляющего».

Реклама в такой ситуации становится главным инструментом общества потребления, её основная цель – «не столько продажа конкретных товаров и услуг, сколько пропаганда нового образа жизни и создание человека-потребителя» [2, с. 49]. Такой человек счастлив и не ведаёт забот, но социологи и психологи признают его больной, патогенной личностью: он гонится за новыми и новыми благами, становясь жертвой потребления.

Но сегодня учёные (Боровицкая, Турен) замечают тенденцию формирования неэкономических ценностей: «желание заниматься творческой деятельностью, получать или повышать образование, иметь гибкий рабочий график, участвовать в жизни организации, города, общества и т. д.» [3, с. 467–468]. Таким образом, рождается иной общественный тип – прогрессивно мыслящий «новый человек».

Современного человека всё чаще начинает раздражать реклама, предлагающая ему «прошедший день» – удовлетворение базовых потребностей и инстинктивных желаний.

Уберечь человека от нависшей над ним угрозы нравственного и духовного оскудения может реклама. Но не та реклама, которая пропагандирует ценности потребления, а реклама – распространитель одобряемых ценностей и общепринятых норм.

Обратимся к рекламной кампании, проведённой издательством «Эксмо» и российскими «звездами». Участники акции снялись на отдельных постерах, подписи к которым отсылают читателя текста к названиям известных литературных произведений:

- Лично знакома с «Героем нашего времени». Рекомендую! (Ольга Шелест);
 - Ночь с «Мартином Иденом» была незабываема! (Ксения Собчак);
 - Люблю прилечь с «Госпожой Бовари» (Артемий Троицкий);
 - Проглотил «Собачьё сердце» в 14 лет (Илья Лагутенко);
 - Вчера проснулся в обнимку с «Тремя сёстрами» (Антон Комолов)
- [1].

Рефреном к каждому постеру следует надпись: «Читай книги – будь Личностью!».

По нашему мнению, такая «реклама чтения» вряд ли способна заставить молодёжь читать. Двусмысленность рекламных текстов привлекает «Человека Потребляющего», а «Нового человека» раздражает сквозящей пошлостью.

Мы считаем, что для адекватного восприятия подобной рекламы, нужно иметь представление об этих произведениях. Человек, знакомый с классической литературой, не нуждается в рекламе этих книг.

Чтобы узнать, как к подобной рекламе относятся реципиенты, мы провели анкетирование жителей города Костаная. Мнения разделились поровну: 50% анкетированных реклама показалась интересной и полезной, 50% – сочли её ненужной и не привлекающей внимания. Эта реклама создана для привлечения молодёжи к проблеме чтения, поэтому описываемую нами рекламную кампанию можно назвать социальной. Особое предназначение социальной рекламы – гуманизация общества, изменение поведенческих моделей, ориентирование целевой аудитории на положительные и одобряемые поступки.

Мы также придерживаемся мнения исследователей социальной рекламы, что эффективная социальная реклама способна (теми же способами, что и коммерческая) изменить отношение людей к проблеме, а впоследствии – изменить их поведение. Социальная реклама, в отличие от коммерческой и политической, призвана быть созидательной, а значит, способствует удовлетворению подлинных человеческих потребностей: потребности в общении, стремлению человека к познанию и освоению мира, стремлению к уподоблению (самоидентификации), потребности в укоренении, творческой самореализации. Это вовсе не означает, что любая социальная реклама высоко моральна и духовна.

Иногда творческие поиски заводят создателей рекламы в области, далёкие от изначальной темы. Таков, например, социальный проект «Занимайся чтением», инициированный Роспечатью и Союзом книготорговцев. Эта кампания – ещё один из способов решения проблемы чтения. Авторы социальной рекламы предлагают реципиентам представить классиков русской литературы в непривычной роли – в виде спортивных тренеров:

- Пушкин в спортивном костюме с нашивкой в виде дуэльных пистолетов и свистком во рту призывает: «Начинай с небольших текстов и постепенно увеличивай нагрузку»;

- Толстой в костюме с буквами «War & Peace» и мячом в руке предлагает: «Не сдавайся, на 500-ой странице откроется второе дыхание»;

- Чехов в костюме с чайкой на спине и секундомером утверждает: «3 подхода по 7 страниц ежедневно – и результат заметен через неделю».

Эта реклама, безусловно, привлекает внимание. Наши опросы позволяют утверждать, что эти плакаты создают приятное впечатление и нравятся реципиентам. Сближение литературной и спортивной тематик приблизило рекламу к тем, кто активно занимается спортом, но мало

читает. Эта кампания удачнее и действеннее предыдущей, потому что привлекательнее для целевой аудитории – школьников.

Наше внимание привлекла ещё одна рекламная кампания, нацеленная на учащихся школы, – это серия предметных тетрадей «Приколы». Обложки тетрадей по сути являются и рекламой коммерческой (реклама тетради и марки «Хатбер»), и социальной (реклама учебного предмета). В основе дизайна серии – стилизация «тетрадного граффити», выполненного шариковой ручкой [5].

В качестве приёма, привлекающего внимание, создателями серии тетрадей использованы юмористические фразы, отличающиеся двусмысленностью:

- Футбольная кричалка «Спартак – чемпион!» стала девизом для тетради по истории. Разработчики серии в данном случае предлагают видеть не футбольную команду, а исторического персонажа.
- Строчка песни Сыроежкина из кинофильма «Приключения Электроника» «А нам говорят, что катет короче гипотенузы...» попала на обложку тетради по геометрии. В конце фразы стоит многоточие, вместо которого школьник может продолжить песенку: «... А я говорю вам: «Хватит! Устал я от этой обуви!»».
- На тетради по литературе употреблена фраза из жаргона «падонков», но написанная правильно с точки зрения орфографии – «Автор жжёт!».
- «Это полный абзац!», - написано на обложке тетради для сочинений.

С одной стороны, эта реклама действительно позволяет развивать некоторые качества «Нового человека», например, юмор и искренность, раскованность, но, с другой стороны, мешает удовлетворению подлинных потребностей, например, потребности к творчеству (так как «тетрадное граффити» уже нарисовано, и ребёнку не нужно его придумывать и изображать на бумаге) и потребности в системе взглядов, потому что система взглядов, выраженная этой серией тетрадей, опять очень близка к потребительской.

Согласно стандарту среднего (полного) общего образования, изучение литературы в школе направлено на «воспитание духовно развитой личности, готовой к самопознанию и самосовершенствованию, способной к созидательной деятельности в современном мире; формирование гуманистического мировоззрения, национального самосознания, гражданской позиции, чувства патриотизма, любви и уважения к литературе и ценностям отечественной культуры» [4].

Может ли ребёнок с ещё не окрепшей психикой и не установленными твёрдо убеждениями стать духовно развитой личностью, используя тетради, подобные этим?

Чтобы узнать, что думают по этому поводу реципиенты, мы проанкетировали жителей города Костаная. Мнения разделились почти поровну: 55% анкетированных признали тетради забавными, интересными, весёлыми, признались, что приобрели бы своим детям такие же, 45% сочли такие обложки вредными для подрастающего поколения.

Результаты анкетирования и нашего анализа позволяют утверждать, что реклама, хотя и пытается подстроиться под требования изменяющихся человеческих потребностей, находится под прессом установок потребительского общества. «Каково общество, такова и реклама. Значит, для того, чтобы ценности потребления были вытеснены на второй план, само общество должно стать гуманнее, интеллектуальнее, умнее и духовно богаче» [2, с.53].

Результаты анкетирования говорят, что проведённые рекламные кампании неэффективны (по крайней мере, среди жителей нашего региона). Значит, чтобы воздействовать на человека, социальная реклама, не должна пользоваться всеми средствами только лишь для привлечения внимания.

Реклама должна «осуществляться как творчество, новация и активность». Но, к сожалению, часто общество подстраивает рекламу под себя.

Тенденции развития современной коммерческой рекламы таковы: она ещё долго будет под прессом установок потребительского общества, социальная же реклама меняется гораздо стремительней (об этом свидетельствует проведенный нами ранее анализ тематики социальной рекламы). Именно поэтому мы считаем социальную рекламу наиболее подходящей для удовлетворения потребностей «Нового человека».

1. Илья Лагутенко снялся в рекламе чтения [Электронный ресурс] // Lenta.ru. – URL: <http://lenta.ru/news/2011/09/07/books/>

2. Кошетарова Л.Н. Человек и реклама // Актуальные проблемы рекламной деятельности: теория и практика: сб. науч. тр. / отв. ред. А. В. Прохоров; М-во обр. и науки РФ, ГОУВПО «Тамбовский гос. ун-т им. Г. Р. Державина». – Тамбов: Издательский дом ТГУ имени Г. Р. Державина, 2009. – С. 49–53.

3. Турен А. Способны ли мы жить вместе. Равные и различные // Новая индустриальная волна на Западе: антология / под ред. В.Л. Иноземцева. – М.: Academia, 1999. – С. 465–491.

4. Федеральный компонент государственного стандарта общего образования. Часть II. Среднее (полное) общее образование [Текст] / Министерство образования Российской Федерации. – М., 2004. – 266 с.

5. Это – полный АБЗАЦ! [Электронный ресурс] // Первый национальный канцелярский портал. –
URL: <http://www.segment.ru/novelties/show/25838/2011/4/>