

## **РЕКЛАМА КАК ФОРМА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ**

*Мамедова Н. М., д-р филос. наук, доц., г. Москва*

Социокультурное пространство города насыщено разнообразными коммуникативными процессами. Любой артефакт городской среды выступает не только в ипостаси своего предметно-вещественного существования, но и как носитель символического смысла, образуя семиосферу города. Реклама все более превращается в неотъемлемый компонент артеседы города, воплощая в себе оба аспекта ее проявления. Значимость рекламы в коммуникативном пространстве мегаполиса определяется тем, то она является своеобразным центром массовой культуры. Реклама – это не только самая демонстративная часть массовой культуры, но и её движущая сила, способ распространения «современного фольклора». Она как в фокусе отражает все черты массовой культуры. Рекламу так же, как и массовую культуру можно анализировать с точки зрения особенностей массовой коммуникации. Рекламист имеет дело с большим количеством людей, которых он не знает лично. Обычно невозможно контролировать условия, в которых будет восприниматься сообщение. Отсутствует мгновенная обратная связь, что в совокупности с вышесказанным затрудняет получить желаемую ответную реакцию. Поэтому в рекламной коммуникации необходимо исследовать различные сенсорно-перцептивные процессы, влияющие на эффективность рекламы.

Следует рассматривать рекламу и проблему ее эффективности в широком социокультурном контексте. Реклама выполняет разнообразные социальные функции: коммерческую, символическую, компенсаторную, эталонно-нормативную, психологическую. Рассматривая рекламу как особый вид коммуникации, можно проследить, как в ней проявляются три стороны, свойственные процессу общения: информационная, перцептивная, интерактивная. Информационная сторона рекламы имеет не только коммерческий характер. Реклама содержит важную социальную информацию, связанную с процессом социо-культурной идентификации – принадлежность к группе, стиль жизни, ценности культуры. В социально-динамичном обществе, когда интенсивно происходят процессы социальной мобильности, в том числе и вверх по социальной лестнице, потребители

могут нуждаться в обучении новым образцам потребительского поведения. Реклама выполняет эту роль социально-экономического ориентирования – в отношении продуктов и марок, соответствующих новому социальному статусу. При этом в рекламной деятельности следует исходить при разработке рекламных целей из догоняющей стратегии. Особенность социальной психологии заключается в том, что члены группы желают догнать, подражать, копировать образцы жизненного стиля более высокого социального слоя.

Большую роль в рекламной коммуникации играют процессы восприятия, то есть перцептивная сторона общения. Специфика этого процесса в рекламе состоит в том, что феномены межгруппового восприятия происходят без непосредственного взаимодействия этих групп. «Вторая реальность», которую создает реклама, в психологическом плане заменяет опыт непосредственного взаимодействия с представителями других социальных групп. Реклама, таким образом, опосредует процессы межгруппового восприятия в общении различных социальных групп (молодежь, средний класс, элиты, гендеры и т. д.) Интерактивная сторона общения – взаимодействие участников общения, влияние на поведение потребителя. Спецификой интеракции в рекламной коммуникации можно считать наличие отсроченной обратной связи. Влияние рекламы проявляется в течение длительного времени.

Обращение к бессознательным структурам как индивидуальной, так и коллективной психики, выражение массового вкуса и массового подсознательного желания – это свойственно как массовой культуре в целом, так и рекламной коммуникации в частности. Реклама возбуждает неясные, но очень чувствительные импульсы в общественной психологии, что определяется её мифологическим характером. Символическая, мифотворческая роль рекламы состоит в придании товару некоторой культурной, социальной ценности, нового вымышленного смысла. Современный мифологизм отличается от архаического. Анализ особенностей и механизма действия архаических мифов позволяет понять социокультурные проекции современного мифотворчества в рекламе. В рекламе так же, как и в мифе чрезвычайно важна интерпретирующая функция когнитивного процесса, ведущая к субъективному переживанию и

подражанию. Для некоторых моделей познавательных процессов в рекламе также характерны опытно-эмпирическая аналитичность, отсутствие рефлексивно-критической установки, обход противоречия. Синтез бессознательного и сознательного в познавательном акте, свойственный мифу и позволяющий избежать их враждебной оппозиции, раскрывает важную грань рекламного воздействия.

Древний миф был средством социокультурной регуляции и трансляции культурного опыта. Популярная культура и реклама, как её наиболее динамичная сфера, унаследовали эти функции мифа. Современная мифология охватывает широчайший круг социальных, экономических и даже политических явлений, верований, ценностей, предрассудков, стереотипов и различные мыслительные процессы. Особенности мифического мышления позволяют понять некоторые черты восприятия и воздействия рекламы.