



УДК 070

**ДЕСТРУКТИВНЫЕ КОМПОНЕНТЫ РЕКЛАМЫ,
ВЛИЯЮЩИЕ НА МЕНТАЛЬНОСТЬ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ****THE DESTRUCTIVE COMPONENTS OF ADVERTISING INFLUENCING
ON MENTALITY OF MODERN YOUTH****Л.Н. Черкасова
L.N. Cherkasova**Ростовский государственный университет путей сообщения,
Ростов-на-Дону, пл. им. Ростовского Стрелкового Полка Народного Ополчения, 2Rostov State Transport University,
Rostov on Don, Sq. Rostovskogo Strelkovogo Polka Narodnogo Opolchenia, 2E-mail: chercasovamn-rostov@rambler.ru**Аннотация**

В статье проводится анализ влияния рекламы на формирование менталитета молодежи, выявляются компоненты рекламной фразы, используемые рекламодателями для создания рекламной ситуации и воспроизведения поведенческой модели поколением с еще не сформировавшимся менталитетом. Определяются компоненты, оказывающие деструктивное влияние на молодежь. Отражены перспективы негативного влияния избыточности рекламы в СМИ.

Abstract

The analysis of advertising influence on the formation of the youth mentality is carried out in the article; the components of the advertising phrase used by advertisers for creation of an advertising situation and the reproduction of behavioral model by generation with not yet created mentality come to light. The components exerting destructive impact on the youth are defined. Prospects of negative impact of redundancy of advertising in media are reflected.

Ключевые слова: ментальность, рекламный слоган, абсолютно императивный слоган, условно императивный слоган, рекламный контент, рекламная ситуация, покупательское поведение.

Keywords: mentality, advertising slogan, absolute imperative slogan, conditional imperative slogan, advertising content, advertising situation, purchasing behavior.

Введение

Каждое поколение, сменяющее предыдущее, отличается новым восприятием мира, новыми способностями, новым уровнем владения знаниями. Не всегда этот уровень характеризуется положительной тенденцией развития: современное развитие компьютерных технологий и появление огромного числа популярных среди молодежи гаджетов обусловили формирование нового для человека коммуникативного пространства, в котором реализуется не только личностная коммуникативная деятельность индивида, но и его когнитивный потенциал. Подобная тенденция повлияла на определение цели работы как выявление главных компонентов, влияющих на становление, формирование и развитие характера индивида, особенно если речь идет о личности молодой, подверженной влиянию внешней или информационной среды. Задача определения подобных факторов актуальна и характеризуется особой, насущной



потребностью общества: от того, как новое поколение будет воспринимать мир, как получать существующие в этом мире знания, зависит дальнейший путь развития человека.

Современный образ жизни неотделим от технических устройств, механизмов или их символов. Телевидение, компьютеры, телефоны и множество гаджетов заполняют информационное пространство, вытесняя другие, якобы устаревшие информационные носители. Однако подобные устройства, хранящие и передающие огромные объемы информации, отличаются максимальной насыщенностью информационных кластеров, постоянно и активно воздействующих на ментальность человека. В результате этого воздействия меняется не только восприятие человеком окружающего мира, но меняется и сам человек.

Учитывая тот факт, что в современном обществе экономические или прагматические критерии выходят на доминирующие позиции, становятся основными для ценностных характеристик любого предмета или явления, ментальность человека как система глубинных образов теряет связанные с этими образами общеизвестные и общепринятые ориентиры на нормы, мораль, традиции, устои. Особенно быстро это происходит на уровне ментальности молодой личности, испытывающей импульсное воздействие экрана, быструю сменяемость кадров, программ, сайтов. Часто повторяемые рекламные ролики или фразы становятся наиболее сильными воздействующими элементами информационного пространства. Именно поэтому анализ рекламных слоганов, воздействующих на систему мировоззрения и являющихся одним из важнейших факторов в определении направления мыслетворчества и действия молодого человека, представляет собой интерес не только для философов, социологов, юристов, но также для лингвистов и педагогов. Действительно, если проанализировать рекламный контент телепрограмм, интернет сайтов и газетных носителей, можно выявить четко проявляющуюся инициализацию побуждения к действию в абсолютно императивных слоганах, в которых обозначен приказ к выполнению того или иного действия, прямо называется конкретное действие и в которых заключен призыв к этому действию: *Пейте без остановки напиток из Черноголовки* (реклама напитка); *Утоли жажду*; *Сделай паузу – скушай Twix* (реклама шоколада); *Плати меньше, живи лучше* (реклама на упаковке вафель); *Заплати налоги и спи спокойно* (Налоговая полиция); *Бери от жизни всё; QZON.ru – живи с увлечением, Включайся в праздник!* В подобных примерах рекламных слоганов императивная структура фразы прозрачна и векторно ориентирована. Она выражена в грамматическом и коммуникативном аспектах, отличается взаимобратной направленностью и эффектом интенсивного формирования поведенческой модели. Такая структура фразы обуславливает воспитание человека, способного лишь подчиниться идее информационного восприятия и принятия манипулятивного внешнего воздействия как поведенческой нормы. Данная тенденция прослеживается также в условно императивных рекламных фразах, в которые включена условная коннотация приказа, т.е. в подобные слоганы приказ включен не в прямой форме, а опосредованно, условно обозначенным способом: *В животе ураган – принимай Эспумизан* (реклама медицинского препарата). Причем условность в подобных слоганах может быть выражена не только в синтаксической структуре фразы, но и в препозиции названия фирмы или бренда: *Fanta. Вливайся!* (реклама прохладительного напитка); *Инвайт. Просто добавь воды* (напитки); *Pepsi. Бери от жизни все*; *Camelot. Оставь свой след* (реклама обуви); *Перекресток. Переходи на лучшее* (реклама сети магазинов); *Эхо Москвы. Слушайте радио, остальное – видимость* (реклама радиопрограммы); *Nuts. Заряжай мозги* (реклама шоколадного батончика); *Stat. Сохрани свои зубы здоровыми*.

Позиционирование бренда на иностранном языке или использование иноязычной терминологии повышает аттрактивность слогана. Особенно это наблюдается в среде молодежи, подверженной и поддающейся навязыванию не только субпродуктов индустрии, но и субпродуктов культуры, и, следовательно, являющейся активным



потребителем не всегда качественного, но приносящего прибыль товара: *Sony. CD и слушай; Ням-ням, покупайте Микоян* (в данном слогане обыгрывается не только сам бренд, но и звуковое совпадение русского глагола в императивной форме *сиди* (от *сидеть*) и названия компакт-диска).

Императивная конструкция в сочетании с именем бренда несет в себе доминирующую силу ментальной зависимости индивида от самого бренда: *Sprite. Не дай себе засохнуть!* (реклама напитка); *Skittles. Не кисни — на радуге зависни* (конфеты); *Не грусти — сникерсни* (шоколадный батончик); *Не парься с выбором, парься с термофором* (медицинский препарат). Информативная составляющая каждого слогана, представленная как графически, так и средствами лингвистики, может быть условно выражена и утверждением от противного, и отрицанием: *Не сти — замерзнешь!* Однако именно она становится основой для выработки ментального стереотипа у реципиентов, определяет точки притяжения между товаром и потребителем.

Средства массовой информации, реализующие программу внедрения рекламы в социум, недаром называют пятой колонной: СМИ управляют информацией, а значит управляют людьми, их сознанием, действиями, ориентирами и способностью вырабатывать стереотипы образов [1]. Следовательно, рекламная составляющая дискурса СМИ является той силой, которая способна координировать, направлять и организовывать действия людей относительно конкретного продукта, товара или услуги. Однако спрогнозированные действия обуславливают формирование не только стереотипов восприятия и мышления, но и стереотипов личности. А подобная тенденция способна привести к уничтожению человека как личности, как индивида. Ведь возникновение типичных или стереотипных людей противоречит самой биологической системе, основанной на многочисленном разнообразии состава молекулы ДНК. Нельзя отрицать тот факт, что именно в рекламных слоганах активно применяется прием обобщения или присоединения с использованием местоимений, причем это может быть и доверительное обращение в слогане от первого лица, приближающее рекламную фразу к реципиенту в коммуникативном пространстве (*Приношу здоровье в молоке коровьем!*), и широко используемый вариант множественного числа. Синхронный анализ позволил выявить статистическую тенденцию к повышению уровня актуализации слоганов с функцией объединения: 2 % рекламных слоганов — это слоганы с элементом присоединения, который выражен местоимением **Мы**: *Мы в ответе за тех, кого подключили; Мы верим в нашу команду; Мы вносим в жизнь хорошее; Мы всегда рядом с вами; Мы дарим вам тепло души и радость быть здоровым; Мы делаем жизнь теплее; Мы делаем мир понятным; Мы делаем мир ярче; Мы заботимся о Вас и вашей семье; Мы знаем каким должен быть отдых; Мы красим дефекты, а не машины; Мы наладим Ваши отношения с деньгами; Мы подаем вам знаки; Мы помогаем раскрыть гения в каждом ребенке; Мы помогаем строить мосты и дороги; Мы поможем дружно выбрать все, что нужно!; Мы работаем там, где происходят изменения. Изменения происходят там, где мы работаем; Мы разные, у нас большая страна, и мы хотим, чтобы она была единой!; Мы рядом, чтобы улучшить Вашу жизнь; Мы сварили сыр искусно, чтобы людям было вкусно; Мы сделаем Вашу жизнь спокойнее; Мы сделаем мир сильнее; Мы создаем мир будущего; Мы сохраним для вас вкус; Мы сохраним тепло Ваших рук; Мы хотим, чтобы Вам было удобно; Мы хотим сделать мир чище; Мы хотим, чтобы вы были красивы!* Рекламный дискурс изобилует также слоганами, в которых отсутствует данное местоимение, но грамматическая форма предиката рекламной фразы определяет позиционирование адресата и вносит в общую семантику значение лица: *Philips. Изменим жизнь к лучшему; Продлим молодость наших рук; Превращаем идеи в активы; Послушаем, послушаем, возьмем, да и покушаем; Построим будущее вместе; Помогая друг другу, возродим державу.*



Таким образом, формирование ментальных характеристик каждого отдельного индивида происходит при одновременном агрессивном воздействии со стороны рекламодателя, который руководствуется лишь необходимостью привлечения внимания целевой аудитории к своему продукту и продвижения этого продукта на рынке. В результате, молодое поколение подвергается влиянию случайных, внешне незначительных действий, что обуславливает появление множества вариантов поведения и непредсказуемость поведения [2]. По статистике, для детей младшего возраста достаточно 30 секунд, чтобы они восприняли рекламную информацию как непреложную истину и стали простыми исполнителями навязываемого желания, спрогнозированного действия, превратились в будущих управляемых граждан. В отличие от взрослых, зачастую не обращающих внимания на рекламу и, несмотря на недовольство от ее высокой частотности, воспринимающих ее как массовый продукт и обычный источник информации, ребенок или молодой человек, по своей природе впитывающий все новое как естественный информационный поток, воспринимают рекламу и рекламные фразы как руководство к действию [3]. Поэтому реклама и основывается на введении в коммуникативный мир новой, необычной, привлекательной и яркой информации. Подверженность молодежи влиянию рекламы напрямую зависит от того, что современная молодежь в качестве основного источника информации рассматривает телевидение и Интернет, изобилующие рекламными сообщениями, которые таким образом, чтобы оказать воздействие не столько на разумное восприятие, сколько на эмоции, на создание инициальных желаний и последующие действия. Это и визуальное и аудиовоздействие, определяющие границы поведенческой модели личности. Однако скрытая или завуалированная условность, выраженная средствами языка, обладают широким спектром способов реализации задач рекламного продукта. Рекламные слоганы, воспроизведенные в форме вопросов, создают ситуацию непринужденной беседы, доверительности, одновременно внося дискомфорт в мыслительный процесс реципиента от необходимости принять решение, причем именно то, которое от него хотят получить с внешней стороны, и независимо от его личностных ориентиров и возможностей потенциального выбора: *Снежная Королева. А вы где одеваетесь?*; *Скажешь, у меня нет вкуса?* (реклама сигарет Winston); *Нужна ли реклама совершенству?* (реклама автомобильной компании BMW); *Хочешь похудеть? Спроси меня как!* (реклама медицинских препаратов и биодобавок Herbalife).

Значительно увеличивается влияние рекламных слоганов при повышении частотности их употребления: чем чаще звучит реклама, тем сильнее оказывается воздействие, тем эффективнее результат этого воздействия. Можно считать, что реклама заставляет молодых людей принять решение о покупке, однако покупательское поведение молодежи отличается от покупательского поведения людей среднего возраста тем, что реализуется интенсивнее, быстрее и обладает способностью массового распространения. Это обусловлено тем, что коммуникативные связи представителей молодого поколения шире, эти связи открыты и реализуются не только при непосредственном общении, но и при общении в популярных среди молодежи социальных сетях и группах.

Привычные в современном мире коммуникативные отношения, реализуемые через телекоммуникационные системы, неотделимы от ежедневной и ежечасной рекламной мотивации к приобретению товара или услуги. Скорость обмена информацией определяет и необходимые скоростные формы ее передачи, что обязательно ведет к тому, что информация может быть недостаточно верной, частично верной, верной или абсолютно неверной. В результате молодой человек постоянно сталкивается с тем, что ему необходимо отделять истину от того, что ему навязывают, к чему его привлекают различными, не всегда достойными и легитимными способами: это и агрессивные выражения (*Danissimo. И пусть весь мир подождет!*), и сленговые выражения (*Забей на бонусы – Возьми скидку деньгами!* – компания Оптан; *Juicy Fruit. Полный Бананас!*; *Бзззз,*



бзззз, Супримекс!), и некорректные, нарушающие Закон о рекламе, фразы (*Самый вкусный кофе в городе – кофейня Le' Мур; У нас быстрее, дешевле и качественней; Деда мороза нет, а скидки есть – Донстрой; Продаем родину, платим за детей – реклама компании Rodina; Будь мужиком, смени пол... а также обои и двери – реклама компании Агора; Ушла жена – смени пол, а также обои и двери! – Агора; Наши цены – зашибись! – компания Видео; Закопай тещу в песок за 399 \$ - туристическая компания Vista; Купил права – купи машину – Автодар; Пирожки с котятками, а также с яблоками, с бананами, с печенью (не с кошачьей), с капустой, с прочей ерундой; Удар по яйцам – сеть универсамов; Пыль сосу за копейки – реклама пылесосов в Эльдorado; Закажи друга. Поздравь его с днем рождения – реклама открыток и поздравлений; Лишают прав – не беда, Звони – поможем всегда! Страховая дразница, денег не дает. Вот такая задница – Позвони, пройдет! – орфография и пунктуация сохранены; Вобля Феррум – мебель для производства Ferrum; Послани в Ж? Мы ждем! – DJBAR; FУCKультет party +18 – Адмирал; Купите жене в подарок уют, и ваши тещи получат в подарок по чайнику – бесплатно –реклама скидок и акций в компании Эксперт; Подтягиваем мужские достоинства –WorldClass).*

Реклама представляет собой не всегда корректный, но эффективный способ управления сознанием, ментальностью людей. В прессе неоднократно освещались случаи публикации скрытой рекламы, подготовки заказных материалов [4], однако экономическая составляющая не базируется на норме, социальной или моральной.

Тенденция к условной императивности наблюдается и в рекламных фразах или текстах, которые заранее вводят в заблуждение потребителя: не секрет, что все торговые предприятия задолго до всевозможных акций и скидок незаметно повышают цены, а затем объявляют о проводимых акциях, привлекая внимание потенциальных покупателей. *Sale-30-50% ff.* Методы и способы образования рекламных слоганов, направленных на управление покупательского поведения потребителя разнообразны, и их число постоянно увеличивается, потому что возможности любого языка развиваются как на уровне диахронии, так и в синхронном аспекте, а стремительный прогресс в сфере современных технологий обеспечивает востребованность и интерес к новому продукту и, как результат, необходимость рекламирования его на рынке.

Выводы

Вхождение рекламной продукции в коммуникативное пространство в современном мире воспринимается как естественное и закономерное явление, которое дает человеку тот информационный материал, который необходим ему для более быстрого ориентирования в широком спектре продуктов и услуг. Однако доминирование цели рекламных сообщений над общечеловеческими нормами зачастую ведет к тому, что реклама становится субститутутом информации, а значит и знания. Данная тенденция обуславливает формирование в среде молодого поколения не только поведенческого стереотипа, способного лишь воспринимать информацию, причем именно ту, которую ему внушают, навязывают извне, но и вызывать соответствующую и необходимую рекламодателю реакцию: интерес к товару, желание приобрести его, а затем и запрограммированное покупательское поведение.

Влияние, которое рекламная продукция оказывает на каждое новое поколение, на первый взгляд, представляется, если не нужным и полезным, то, во всяком случае, не вредным. Однако никакие экономические выгоды и прибыли не могут и не должны заменить истинные ценности. Человек не марионетка и не появляется на свет, чтобы выполнять чью-либо постороннюю волю, чтобы жить по указке. Императивность рекламы и рекламных слоганов, даже если она условная, действующая не напрямую, не агрессивно и не резко, вносит диссонанс в процесс формирования личности, трансформирует структуру его ментальности, меняет рамки восприятия мира. Вынужденный ежедневно и



много раз слушать и смотреть одни и те же ненавязчиво убеждающие фразы, человек неосознанно начинает подчиняться открытому или скрытому приказу, что приводит к обязательному формированию человека психологически и эмоционально зависимого, не способного к творчеству, созиданию, к свободному и креативному мышлению.

Список литературы

References

1. Андриевский В.А. Роль СМИ в пропаганде. Приемы политического манипулирования. Электронный ресурс: [<https://ava.md/2016/09/16/andrievskiy>].

Andrievskij V.A. Rol' SMI v propagande. Priemy politicheskogo manipulirovaniya. Elektronnyj resurs: [<https://ava.md/2016/09/16/andrievskiy>].

2. Мишанова Р.А. Менталитет современной российской молодежи и проблемы его формирования. М. : АКД, 2003 – 150 с.

Mishanova R.A. Mentalitet sovremennoj rossijskoj molodezhi i problemy ego formirovaniya. M. : AKD, 2003 – 150 s.

3. Nagar G.B., Vishwavidyalaya D.A., Vishwavidyalaya D.A. Influence of celebrity TV advertisements on young generations. Indore (Madhya Pradesh, India). Uttar Pradesh India. – 2015. Электронный ресурс: [<https://www.uk.com/essays/marketing/influence>].

Nagar G.B., Vishwavidyalaya D.A., Vishwavidyalaya D.A. Influence of celebrity TV advertisements on young generations. Indore (Madhya Pradesh, India). Uttar Pradesh India. – 2015. Elektronnyj resurs: [<https://www.uk.com/essays/marketing/influence>].

4. Короченский А.П. Регулятивная роль медиакритики. Сб. Саморегулирование журналистского сообщества. Опыт. Проблемы. Перспективы становления в России. – 3-е изд., стереотип. – М.: Галерея, 2004. – 400 с.

Korochenskij A.P. Reguljativnaya rol' mediakritiki. Sb. Samoregulirovanie zhurnalistskogo soobshchestva. Opyt. Problemy. Perspektivy stanovleniya v Rossii. – 3-e izd., stereotip. – M.: Galereya, 2004. – 400 s.