

Реклама как проявление коммуникативного потенциала медиареальности

Таловина Кристина Сергеевна

Студент (специалист)

Нижегородский государственный лингвистический университет им. Н.А. Добролюбова,
Нижний Новгород, Россия

E-mail: kristell93@mail.ru

Роль телевидения в жизни общества уже не раз представлялась в социально-гуманитарных исследованиях в терминах социального контроля, а в художественных формах - в качестве «шпионящего глаза режима» за частной жизни каждого гражданина. Исторически сложилось так, что телевидение в большей мере, чем другие средства массовой информации, служит политическим, социальным и экономическим интересам тех или иных социальных групп. Посредством всего арсенала средств оно воздействует на общественное сознание, формируя общественное мнение, определенные идеи, ценности, нормы и образцы поведения. При этом телевидение обладает большими преимуществами: прежде всего оно общедоступно, смыслы, посылаемые им, легко декодируемы, способ их выражения строится на стереотипах, свойственных массовому сознанию.

Способность без принуждения приковывать к себе внимание людей в их повседневных практиках и формирует властный потенциал экранных медиа. В структуре этого потенциала немаловажную роль играет реклама.

Рекламная коммуникация во многом определяет аудиовизуальную образность, придает ей экспрессивность и динамизм. На первый взгляд, реклама противостоит «новостной реальности», предлагая нам традиционные ценности: любви, здоровья, семейной жизни. Вместе с тем ее коммуникативная роль в немалой степени состоит именно в актуализации тех аспектов повседневности, которые оставались бы за границами нашего внимания в ежедневной суете, является связующим мостиком между медиареальностью и нашей повседневной жизнью. Если в отношении политической коммуникации как компонента медиареальности можно принять оценку Ж. Бодрийера об антикоммуникативности аудиовизуальных медиа, которые выступают по сути антипроводниками, реклама, на наш взгляд, может быть рассмотрена за границами этого жесткого определения.

Доказательства коммуникативности и транзитивности современной рекламы можно найти на разных уровнях. Предложим некоторые из них.

Мир медиареальности фрагментарен. Реклама выступает определенным связующим звеном между осколками аудиовизуальной реальности, обращая зрителей к известным смыслам и ценностям.

Медиареальность взрывается постоянными сенсациями, сообщениями о катастрофах. Реклама возвращает мир зрителей к стабильности, к домашним стенам, к кругу близких людей.

Мир новостной медиареальности вряд ли поставляет нам что-то смешное, комичное. Мир рекламы наполнен добрым юмором, комическое принадлежит к одному из наиболее активных ресурсов рекламной коммуникации. Вместе с тем комическое несет и функцию своеобразного, говоря словами Шеллинга, «переворачивания идеала», выявления противоречий, что ведет к созданию мощных социальных эффектов. Комизм рекламы социален, в нем заложены основы демократичности коммуникации, которые импонируют зрительской аудитории. Интонации комического в современной аудиовизуальной рекламе создают свой неповторимый мир современной сказки.

Медиареальность символична по своей природе. Если в спектре новостной информации мы делаем акцент на ее фактологичности, то символизм рекламы принимаем как социальную игру, как возможность не ограничивать мир коммуникаций лишь утилитарными прагматическими целями.

Если говорить об эстетике визуальной образности, она во многом образована сегодня фантазийными, волшебными образами рекламы, наполняющими нашу жизнь свежестью и творческим началом.

Рекламная медиареальность порождает медиаповедение аудитории, что также во многом основано на коммуникативной природе ее образов, на креативности ее природы.

Таким образом, современная реклама создает идеальную модель социальной реальности, ее герои действуют в иллюзорном мире. Но именно этот мир и выступает в роли проводника к традиционным базовым ценностям человека.

Источники и литература

- 1) Бодрийяр Ж. Реквием по масс-медиа. Альманах. СПб.: 1999
- 2) Кузнецова Е.И. Медиакультура в коммуникативном пространстве цивилизаций. Н. Новгород: Изд-во НГЛУ, 2008.
- 3) Песоцкий Е. Современная реклама: Теория и практика- РнД: -Феникс, 2001