

РЕКЛАМНЫЙ ОБРАЗ КАК ОБРАЗ СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ В «СИСТЕМЕ ВЕЩЕЙ» Ж. БОДРИЯРА

Гнибида Я., студ. гр. РК-21

Реклама – это вид коммуникационной деятельности, который непосредственно относится к СМИ. В конце 20 века ученые стали рассматривать рекламу на более высоком уровне, наделяя её привилегиями по отношению к остальным видам СМИ, ведь она представляет собой сильный механизм воздействия на потребителя, который способен не только информировать о товаре, но и внушать потребителю тот факт, что именно этот товар ему необходим.

Следовательно, можно выдвинуть тезис, что реклама – это система знаков, образ вещи, созданный с целью обеспечить ей продажу.

В "Системе вещей" обыгрывается следующая ситуация: "Вообразим на миг, что в наших современных городах вдруг не стало никаких знаков – одни голые стены, словно пустое сознание. И тут появляется ГАРАП – одно единственное слово "ГАРАП", написанное на всех стенах. Чистое означающее без всякого означаемого, означающее лишь самого себя, оно начинает читаться, обсуждаться, истолковываться в холостую, начинает невольно что-то значить: оно потребляется в качестве знака" [1, с. 197] . Этот «знак», невольно начинает выполнять функцию рекламы – рекламировать полное ничто. Так и в наше время, если некий «знак» ассоциируется у людей с конкретной вещью, то успех ее продажи обеспечен, ведь ГАРАП уже прочно внедрился в коллективное сознание, и люди в какой-то мере поверили в него. Уже не реклама подстраивается под товар, а, наоборот, товар под рекламу.

Таким образом, чтобы стать объектом потребления, вещи необходимо стать знаком: «каждый товар, достойный своего имени, обладает маркой, иногда даже подменяющей само название вещи ("фрижидер" вместо "холодильник")» [1, с. 207].

Мы, в свою очередь, наделяем товары теми или иными ассоциациями и образами, приписываем им многообразную значимость, – только так они будут хорошо продаваться, и вызывать к себе привязанность, которая выражается в верности покупателя к той или иной марке. Мы неоднократно можем замечать, что больше платим не за сам товар, а за бренд. Это одно из эффективных воздействий рекламы на потребителя.

Второй тезис, реклама – иллюзия опеки. Даний факт можна рассмотреть с нескольких сторон. В рекламе нас покоряют скорее не слова и образы, а заботливость, с которой к нам обращаются, что-то показывают, пекутся о нас. Причем, опека эта носит индивидуальный характер, ведь реклама создает *иллюзию* того, что она направлена именно на тебя, именно ты тот единственный и уникальный, достойный ее внимания.

Так же, это *иллюзия чувства общности*, которую она в себе несет. Когда индивид приобретает разрекламированный товар, он покупает не саму вещь, а скорее образ жизни, с которым она в рекламе связывается. Потребитель *индивидуально* приобретает *тот же самый* товар, что и другие, он, осуществляя свое желание, якобы выделиться из массы, но в тот же момент становится таким же как все, сливаясь с той или иной социальной общностью. Этот процесс можно охарактеризовать так: «Покупайте это, потому что оно ни на что больше не похоже!» — но вместе с тем и другое: «Покупайте это, потому что этим пользуются все». И здесь вовсе нет противоречия [1, с. 200].

Как и любая другая информационная технология, реклама полностью исполняет свою функцию – информирования покупателей о товаре, но кроме того, она делает и нечто больше, а именно внедряется в сознание человека. В наше время, реклама становится не только характеристикой товаров, но и характеристикой общества в целом.

Литература:

1. Бодриар Ж. Система вещей // Пер. с французского и сопров. статья С. Зенкина. Издательство "Рудомино" — М., 2001
Науч. рук. - Козинцева Т. А.

Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства : матеріали Всеукраїнської наукової конференції викладачів, аспірантів, співробітників та студентів, м. Суми, 21-22 квітня 2014 р. / Відп. за вип. О.М. Сушкова. — Суми : СумДУ, 2014. — С. 239-241.