

Скрытые смыслы в рекламе

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Темирова Алина Линияртовна

Студент (бакалавр)

Филиал Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова в
г.Ташкенте, Ташкент, Узбекистан
E-mail: temirovalina35@gmail.com

Сегодня мы живём в коммерческом мире, где, кажется, что все может продаваться и покупаться. Нас преследует бесконечный поток информации и реклама играет в нём последнюю роль. Мы каждый день сталкиваемся с различными видами и формами рекламы. Поэтому нам так важно во всем этом безумии не потерять смысл.

Для начала нужно раскрыть понятие «смысл». Первая ассоциация со словом смысл, которая приходит на ум - это смысл жизни. Данный аспект жизни является, пожалуй, одним из главных для всего человечества. Ещё в античные времена философы размышляли о предназначении человека и о его месте в этом мире. С развитием истории развивалась и человеческая мысль: появлялись новые течения в философии, новые лица, но одно оставалось неизменным. Великие умы всё так же продолжали искать смыслы существования.

Поиск смыслов, вообще, является краеугольным камнем для людей ещё с незапамятных времён. Наши предки, первые люди в попытках объяснить природу явлений, которые они не понимали, наделяли их скрытыми смыслами, придавали им какое-то особое значение. И с тех пор мало что изменилось. Сегодня, живя в XXI веке, людям всё также свойственно наделять что-либо смыслами. Одни и те же вещи для одних людей могут не иметь никакой значимости, тогда как для других быть центром их жизни.

Скрытые смыслы проникают во все сферы нашей жизни. Это касается и текстов. Появление скрытых смыслов в тексте зависит от субъективного мышления читателей. Каждый человек расшифровывает текст в книгах по-своему, выбирает то, что, по его мнению, является самым главным. Таким образом смысл произведений для каждого будет особенным и то, что хотел сказать автор будет интерпретировано миллионы раз.

В итоге происходит «смерть» автора, ведь все читатели становятся соавторами произведения. Автор как бы больше не владеет ситуацией, не является источником настроений, чувств читателей, а просто предоставляет им письмо, которое будет насыщено смыслами уже в процессе чтения. [1]

Такое явление как «скрытый смысл в рекламе» может быть, как случайным (когда оно появляется независимо от желания создателей рекламы, за счёт субъективности возникающих образов у потребителей рекламы) или преднамеренным (когда скрытые смыслы специально закладываются в рекламное сообщение). Спрос, в этом аспекте, явно порождает предложение, так как стремление человека к постоянному созданию новых смыслов является причиной появления столь многочисленных рекламных роликов на эту тематику. Девушке не столь важны новые туфли, сколько новые ощущения, новые возможности, которые подарит эта покупка.

Скрытые смыслы всегда будут преследовать человечество повсюду, в том числе и в рекламе. И если девушке нужны новые туфли, чтобы чувствовать себя увереннее, то почему не дать ей такую возможность. Кто-то скажет, что подобная реклама продаёт воздух, однако, если копнуть глубже, понимаешь - она рассказывает смыслы.

Источники и литература

- 1) Барт Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика. - М., 1994