

А

*Ежова Елена Николаевна,
Ставропольский государственный университет*

Рекламный персонаж и адресат рекламного сообщения: проблема соотношения образов

Реклама, пронизывая все сферы деятельности человека, становится мощным фактором формирования системы жизненных ценностей. С одной стороны, пропагандируя ценности общества потребления, она формирует, говоря словами известного философа Герберта Маркузе – автора нашумевшей книги «Одномерный человек» (1968 год), модель одномерного мышления и поведения. С другой стороны, реклама создает потребность в лучшем уровне жизни, ставит перед человеком цели, стимулирует его усилия в интеллектуальном и духовном самосовершенствовании, в повышении производительности и конкурентоспособности. Порой кажется, что без рекламы трудно было бы разобраться, что считать жизненными ценностями.

По нашим наблюдениям, любой медийно-рекламный текст эксплицирует модель определённого образа жизни, который предлагается реципиенту через приобщение к рекламируемому товару или услуге, и механизм этого моделирования связан с активизацией различными структурными элементами полисемиотичного текста рекламы (вербальными, визуальными, акустическими) макрофрейма «образ жизни субъекта», внутренне организованного множеством других фреймов. При этом далеко не всегда образ целевой аудитории совпадает с образами рекламных персонажей.

Теоретические основы исследования персонажа рекламы как инструмента воздействия на потребительскую аудиторию и структурно зна-