

УДК: 165.021

ВОЗМОЖНОСТИ КРИТИЧЕСКОГО ОСМЫСЛЕНИЯ РЕКЛАМНЫХ СООБЩЕНИЙ В КОНТЕКСТЕ СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ¹

Титова П. С.

Крымский федеральный университет имени В. И. Вернадского, г. Симферополь, Российская Федерация.

E-mail: polina.titova.9@gmail.com

Автор статьи рассматривает коммуникативный характер короткого текста – надписи. Последняя имеет длительную историю становления и на сегодняшний день стала распространенным способом передачи информации. Поскольку короткие тексты воспринимаются намного проще, чем монолитные произведения, надпись в частных случаях стала средством побуждения, и короткий текст нашел свое место в рекламном информационном сегменте. Автор рассматривает рекламный текст (слоган) с точки зрения его коммуникативного и манипулятивного потенциала, объединяет различные аспекты в единый объект исследования. Рассматриваются особенности восприятия информации в границах клиповой культуры, а также «клиповость» рекламного сегмента. Показаны проблемы, возникающие в интерпретационном процессе клипового мышления; описывается характер критического мышления, в рамках которого и считается возможной рациональная интерпретация рекламных текстов. Реклама в данном случае будет тем самым объектом, который вызывает трудности осмысления, поскольку рекламодатель делает «ставку» на эмоциональную близость с потребителем и тем самым формирует спрос. Автор в свою очередь предлагает вынести за рамки иррациональное содержание сообщения и интерпретировать информацию критически. В качестве методологии осмысления рекламного слогана используется концепт формата текста как один из возможных подходов в исследовании предложенного объекта, тогда как рассмотрение прагматического аспекта позволяет в полной мере оценить влияние рекламных текстов на социум. Для демонстрации эффективности предложенного метода автором проводится case-study (на примере рекламных плакатов компании Reebok). Данный случай употребления надписи был выбран в силу своего беспрецедентного резонанса в обществе.

Ключевые слова: надпись, рекламный слоган, манипулятивный потенциал, критическое мышление, клиповое мышление, формат текста.

Современную философию принято характеризовать в терминах лингвистического и коммуникативного поворотов. Такие акценты – прямое следствие трансформации общества и все более возрастающего значения в нем коммуникативных процессов, находящихся сегодня в фокусе интереса многих наук.

Коммуникация – процесс сложный и многогранный. Не смотря на очевидную важность невербальной составляющей коммуникативных процессов, вербальный

¹ Статья подготовлена при поддержке Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского, проект №ВГ-25/18 «Критическое мышление в контексте электронной текстовой культуры: проблемы и способы формирования»

способ коммуникации явно превалирует; с возникновением и развитием письменности и далее – распространением печатного станка, текстовая коммуникация становится все более востребованной. Развитие современных технологий еще сильнее увеличивает ее «удельный вес». Это не говорит о том, что визуальные или аудиальные средства коммуникации перестали пользоваться популярностью в тех или иных случаях: просто текст стал наиболее доступным способом передачи смысла. На сегодняшний день существует огромное количество видов и жанров текста, они появлялись и развивались в соответствии с человеческими потребностями, при этом первым из видов и чрезвычайно распространенным сегодня является короткий текст – надпись.

Надпись имеет длительную историю становления. Изначально надписи наносили на твердые поверхности (например, берестяные и глиняные дощечки); на стенах пещер и пирамид мы тоже видим именно надписи. Широкое распространение коротких тестов наблюдается и сегодня, они стали неотъемлемой частью человеческой жизни (названия улиц и населенных пунктов, надписи на предметах быта, одежде и т. д.), но при этом мы не всегда задумываемся над их значением. В современных реалиях надписи из элементарного способа передачи сообщения в отдельных случаях превратились в средства манипуляции обществом. Именно этим фактом вызвана потребность в их детальном рассмотрении, а также поиске способа интерпретации таким образом, чтобы у адресата надписи была возможность противостоять их влиянию. Такая возможность появляется благодаря критическому осмыслению подобных сообщений, поскольку такой тип мышления является наиболее актуальным в рамках современного информационного пространства, среди которого важно отделять актуальную, правдивую информацию от ложных, поддельных данных.

Таким образом *целью* этой статьи будет определение возможностей и границ критического восприятия надписей рекламного и лозунгового характера.

Научная новизна исследования заключается применении логико-философской методологии (философско-текстологического и прагма-аналитического подходов) к надписи, которая обычно оказывалась в фокусе филологических исследований. Такая смена ракурса восприятия надписи позволила увидеть не только ее жанровые особенности, но и перформативный потенциал.

Если рассматривать надпись в целом, то можно обратиться к толковым словарям, где она определяется следующим образом: «короткий текст на чем-либо, содержащий различные указания или сведения по поводу принадлежности, назначения, содержания и т. п. того предмета, на котором он написан» [1, С. 346–347]. Из этого определения ясно, что надпись является частью информационного сегмента и способна дополнить или внести точность в тот или иной фрагмент контента. В частности, реализация рекламных надписей, о которых непосредственно пойдет речь дальше, невозможна без дополнительного визуального и/или аудиального сопровождения. Надпись в данном случае будет выражать общий посыл сообщения, а в совокупности с остальными компонентами сообщения создавать контекст, заложенный в рекламный информационный сегмент (клип/синтетическое сообщение) – он и подлежит рассмотрению.

Текстовая составляющая здесь будет выражена в виде слогана, который в свою очередь определяют как «рекламный лозунг, девиз; сжатая, ясная и легко воспринимаемая формулировка рекламной идеи; заголовок рекламного послания, обладающий повышенной эмоциональной насыщенностью» [2]. Манипулятивный характер подобных сообщений прослеживается в следующем определении рекламы: «ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным, с точки зрения рекламодателя, выбору и поступку» [3 С. 9]. Д. Огилви определяет рекламу как источник информации, целью которой является заинтересовать покупателя настолько, чтобы он пошел и приобрел рекламируемый товар [4]. Здесь манипулятивный потенциал оказывается скрыт, но при этом для того, чтобы «заинтересовать», применяются те же инструменты, что и в случае с манипуляцией.

Побудительный (он же манипулятивный) потенциал рекламного сегмента современной культуры исследован достаточно подробно, например, в работах Г. С. Джоуэтта и В. О'Доннела, В. А. Каменевой, Л. М. Зиновьевой [5; 6; 7] и др., но при этом возникает противоположный вопрос: возможно ли выработать «иммунитет» к подобного рода информации?

В современных исследованиях большое внимание уделяется проблеме клиповой культуры, клипового сознания и мышления (Гоффлер Э., Гиренок Ф. И., Семеновских Т. В. [8; 9; 10] и др.), а также разработке методов развития способности критической интерпретации смыслов. Мы не можем обойти ее стороной в силу того, что реклама является одним из наиболее показательных примеров клиповой культуры. Человек в ситуации непрерывного потока несвязанных между собой информационных фрагментов, включающих в себя синтетические коммуникативные средства (сочетание визуальных, аудиальных и вербальных средств), вынужден адаптироваться; как следствие этого процесса формируется клиповое мышление. Конечно, в таком случае мозг способен воспринимать большие сегменты информации, но при этом формирование целостной картины мира отходит на задний план. Клипы могут быть абсолютно разрозненными фрагментами; обладатель клипового мышления не способен находить противоречия между ними. В добавок к этому возникают сложности в восприятии монолитных текстов, отделении вербальной составляющей клипа от визуального и аудиального ряда, и как следствие формируется неспособность четко и ясно формулировать свои мысли. Как мы понимаем, рекламные клипы не стали исключением в данном случае: носитель клипового мышления становится беззащитным перед «красивой картинкой» и подвергается умелому воздействию рекламодателей. С этой точки зрения мы подходим к основной нашей задаче: поиску методологии критической интерпретации рекламных надписей, которая способствует оценке и демаркации информации, содержащейся в рекламном сообщении.

Критическое мышление обладает теми характеристиками, которые необходимы современному человеку для успешной и осмысленной деятельности. Дэвид Кластер

в работе «Что такое критическое мышление?» [11] выделяет следующие особенности:

- Индивидуальность. Мы можем принять точку зрения другого, но при этом предварительно подвергнув ее проверке. «Никто не может думать критически за нас, мы делаем это исключительно для самих себя» [11].
- Процессуальность. «Информация является отправным, а отнюдь не конечным пунктом критического мышления» [11].
- Вопросно-ответный характер мышления. Особенно это заметно у детей: в познании окружающей реальности они пытаются найти ответы на свои вопросы, задавая их окружающим.
- Убедительность аргументативного аппарата, то есть подтверждение доводов фактами, а не вымыслами.
- Социальность. «Всякая мысль проверяется и оттачивается, когда ею делятся с другими» [11].

Предложенные характеристики выражают суть критического осмысления информации. Однако, когда речь заходит о рекламных текстах, возникает ряд сложностей. Рекламодателю не выгодно преподносить такую информацию, которую будет легко подвергнуть критической интерпретации; наоборот, большей популярностью пользуется применение различных приемов, которые могут ввести в заблуждение даже обладателя критического мышления. Как видно уже из определения, реклама чаще всего носит эмоциональный окрас, что само по себе не сочетается с рациональным восприятием. Общественный характер рекламы обращен к ложной индивидуальности, например, фразами «А Ты уже купил/посмотрел?» и т. д. Именно это и нужно рекламодателю: потребитель должен почувствовать свою уникальность. Ролики или плакаты дают ровно столько информации, сколько выгодно рекламодателю, для того, чтобы потребитель заинтересовался товаром; при этом ни о каких точных и полных данных не может быть и речи. Также рекламные слоганы не допускают возможности задавать вопросы: давая ответ на еще не заданный вопрос, они как бы блокируют возможность вопрошать впредь. И, конечно же, аргументация, использованная в рекламе, чаще всего убедительна, но не всегда корректна: используются различные аргументативные уловки. Таким образом, обнаруживается, что рекламодателю не выгодно, чтобы его сообщение интерпретировали критически, скорее наоборот, осмысление не должно препятствовать реализации рекламируемого продукта.

Вышеперечисленное демонстрирует, что рекламные блоки безусловно сложны в интерпретации, и следует найти правильный подход к успешному осуществлению процесса осмысления информации, заложенной в данном сегменте. Умение ставить подходящие вопросы относительно исследуемого объекта является залогом наиболее точной и корректной интерпретации.

Искусство вопрошания берет свое начало еще в античной философии (именно тогда возникает метод сократического диалога – майевтика [12, С. 333]) и не теряет своей актуальности даже сегодня. Директор Парижского института практической философии О. Бренифье утверждает, что умение правильно ставить вопросы является залогом успеха в современном обществе [13]. Он устраивает тренинги,

организует семинары по практической философии и критическому мышлению в Париже и по всему миру. Этот пример – один из многих, поскольку проблема значения вопроса в познавательном процессе прослеживается в истории философии и науки на протяжении их развития не только с точки зрения практического значения. Это подтверждается еще и следующим: Дайана Халперн, известный американский психолог в своей работе «Психология критического мышления» не только подробно описывает значение критического мышления, но и предлагает алгоритм решения интеллектуальных задач. Руководство к действию заключается в том, чтобы ответить на вопросы: Какова цель? Что известно? Какие навыки мышления позволят вам достичь поставленной цели? Достигнута ли поставленная цель? Эти вопросы способствуют упорядочиванию процесса мышления [14, С. 49–50]. Д. Халперн представляет алгоритм, который помогает с решением множества различных задач, в том числе и в повседневной жизни. Мы же в свою очередь предлагаем более узконаправленную методологию, работающую непосредственно с текстом. Одним из таких подходов может стать концепт формата текста, предложенный Л. Т. Рыскельдиевой, позволяющий выделить те аспекты реализации текста, с помощью которых становится возможным изучить текст в его полноте. Несмотря на то, что изначально этот концепт предназначался для исследования процесса реализации философских монолитных текстов, данный подход может быть применен в исследовании текста любого вида и жанра, в том числе и рекламных надписей. Формат – это «то, каким способом и в каком виде складывается письменный текст, кому и с какой целью он предназначается» [15, С. 20]. Прослеживание этапов реализации текста, а также ответы на вопросы формата текста (что? зачем? кому?) позволят критически интерпретировать рекламные сообщения, и принимать осмысленные решения.

По мнению Л. Т. Рыскельдиевой, текст проходит три этапа реализации: написание, прочтение и комментирование. На первой ступени находятся ответы на поставленные вопросы о виде, цели и коммуникативном отношении между автором и читателем. В нашем случае имеем следующее:

- Вид: рекламный слоган, лозунг.
- Цель: продать продукт (именно продать, а не показать/описать, то есть побудить потребителя приобрести продукцию), «продвинуть» товар.
- Целевая аудитория, выражающая коммуникативную ситуацию между адресатом и адресантом, в зависимости от продукта будет меняться (женщины, мужчины, мамы, водители, избиратели и т. д. диапазон практически не ограничен).

Помимо ответов на эти вопросы существуют и другие факторы, влияющие на создание текста, например, обстоятельства жизни автора, культурные и социально-политические особенности пространства репрезентации сообщения. В случае с рекламным сегментом мы должны иметь в виду подобные факторы, поскольку внутренняя смысловая нагрузка текста, а также его актуальность напрямую зависят от них.

На второй ступени главным становится читатель (в нашем случае общество потребителей): именно он определяет, что читать, а что нет. Рекламные тексты

являются примером простоты и ясности, но при этом эмоциональный окрас, который присущ таким надписям становится препятствием на пути к рациональному восприятию. Любой текст следует читать с установкой на смысл, то есть изначально подходить к тексту с точки зрения осмысленного выбора конкретной информации. Однако рекламные надписи настолько распространены, просты и привлекательны, что потребитель невольно становится их читателем, т. е. продающая надпись чаще всего не выбирается читателем, а навязывается ему.

И, наконец, на третьем этапе реализации главную роль играет комментирование. Оно подразумевает прагматический аспект текста, то есть высказывание или действие, последовавшее за информацией; понимание и принятие текста, то есть осознанное/осмысленное высказывание или действие по отношению к сообщению; отказ от комментирования. Опять же рекламные тексты имеют свою специфику и на этапе прагматики (покупка товара, отзывы и комментарии не только в адрес сообщения, но и продаваемого продукта). Поскольку посыл рекламы зачастую эмоциональный (иррациональный), то критическая интерпретация становится практически недостижимой. Таким образом, выход из сложившейся ситуации находится в «очищении» слогана от эмоций и рациональном оценивании значения конкретного рекламного блока.

Рассмотрение примера позволит наглядно оценить действенность предложенного концепта. В качестве материала для анализа возьмем шумевшую рекламу международной компании по производству спортивной одежды и аксессуаров – Reebok [16].

В 2018 году выходит в свет рекламный проект, предложенный агентством Venables Bell & Partners, шрифт для которого был разработан британским дизайнером Саймоном Стратфордом. Эта кампания стала отправной точкой для создания русской версии рекламы Reebok, которая вызвала огромное количество комментариев негативного характера. Для начала проанализируем оригинальную версию проекта с помощью концепта формата текста, а также рассмотрим три этапа его реализации.

Рекламная кампания предстала перед обществом потребителей в виде постеров, на которых изображены известные американские актрисы, спортсменки и певицы, а также надписи, выражающие основной посыл рекламного блока. Девушки, ставшие моделями для плакатов, прославились в качестве социальных активисток, выражающих феминистические идеи, в частности – что женщины должны быть сильными, успешными и уверенными в себе.

На первом плакате изображена английская актриса Натали Эммануэль, ставшая примером независимости для многих девушек (Рис. 1). На сайте Reebok характер Натали выражается словами о том, что она «уверенная и настойчивая девушка, которая знает, что делает. Сильная в жизни и на экране, она меняет отношение общества к женщине» [17]. Надпись на плакате: «Никогда не извиняйся за то, что ты сильная».

На втором плакате изображена атлет Cross Fit Кэтрин Дэвидсдоттир (Рис. 2). «Самый физически подготовленный человек на земле» в 2015 и 2016 годах <...> Кэтрин доказала, что можно соревноваться с другими девушками и быть для них

источником вдохновения одновременно» [17]. Надпись гласит: «Осознай свою силу, и кто знает, что ты изменишь».

И, наконец, третий плакат, который будет предложен в качестве примера, но далеко не последний в рекламной кампании – это изображение известной израильской актрисы и модели Галь Гадот (Рис. 3). Она стала примером для подражания многих девочек всех возрастов благодаря своей внутренней силе [17]. Перевод надписи звучит как: «Мы меняем мир каждый раз, когда мы подаем пример».



Рис. 1.



Рис. 2.



Рис. 3.

Целью проекта, как и любой рекламы, является привлечение покупателей, но при этом кампания призывает людей “Be the best possible version of themselves

physically, mentally and socially” (Быть лучшей версией себя физически, умственно и социально) [18] под общим слоганом #BeMoreHuman (Стань человеком). Судя по всему, мотивация рекламной кампании заключалась в том, чтобы призвать женщин уважать и ценить самих себя и не бояться быть сильными и успешными.

Лозунг определил целевую аудиторию, которой стали неуверенные в себе женщины, имеющие социальные проблемы. Адресатами рекламной кампании стали не только спортсмены, которые напрямую заинтересованы в продукции Reebok, но и женщины/мужчины, которые нашли для себя смысл рекламы актуальным. Аргументативные уловки, используемые при создании постеров, являются психологическими и вызывают эмоциональную реакцию. Демонстрация красивых и успешных женщин, говорящих о том, что нужно быть сильными и не бояться совершенствоваться становится убедительным аргументом для неуверенных в себе девушек, чем и привлекает их внимание.

Комментирование в данном случае носит положительный характер. Прагматический эффект, обнаруженный в частности на официальной странице Reebok в социальной сети Instagram, показывает, что социум благоприятно воспринял рекламную кампанию и по большей части оценки выражают восхищение создателями и лицами проекта, а также благодарность за внимание к актуальной теме в современном обществе.

В то же время русская версия рекламы вызвала возмущение и негативную реакцию отечественного потребителя. В проекте были задействованы активистки и спортсменки: чемпионка Европы по спортивной борьбе Анжелика Пиляева, боец ММА Юстина Грачык, создательница феминистского телеграмм-канала «Женская власть» и издания Breaking Mad Залина Маршенкулова [19]. Она же стала одним из создателей всего русского рекламного проекта Reebok.

На первый взгляд и американская, и русская версии кампании имеют один и тот же вид. Все те же женщины и надписи, под общим хештегом #НИВКАКИЕРАМКИ (Рис. 4–7). Но вот содержание текста вызывает сомнение. Повсеместно обсуждаемые фразы «Пересядь с иглы мужского одобрения на мужское лицо», «Когда говорят “носить на руках”, представляю, как меня носят в гробу» [19] и другие провокационные надписи вызвали бурю негативных эмоций и оценок.

Цель отечественного проекта, как и американской версии, – корректировка гендерных проблем современного общества, в частности, женской неуверенности в себе. Но реализовать ее очевидно не удалось. Во-первых, откровенный посыл, заложенный в слоганах, который выходит за рамки цензуры, во-вторых, жесткость и грубость, которую авторы проекта вуалируют уверенностью и женской силой стали предметом осуждения не только на просторах интернета, но и на телевидении.

Целевая аудитория сформировалась не благодаря «отклику в сердцах потребителей», а в силу негативного оценивания содержания текста рекламы. Читатель не проявил интерес к сообщению непосредственно, но уделил внимание критике и скандалу, разразившемуся на фоне выхода кампании.



Рис. 4.



Рис. 5

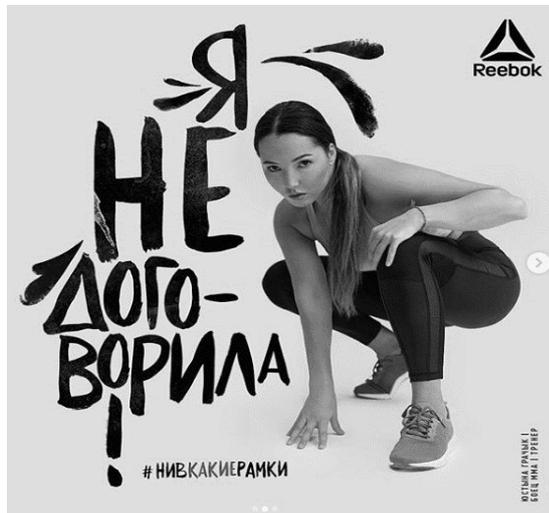


Рис. 6



Рис. 7.

Для наглядности приведем результаты исследования в таблице:

	Что?	Зачем?	Кому?
Зарубежная версия	Фотографии актрис, спортсменов, певиц и др. знаменитых женщин + надпись, внушающая уверенность в свои силы.	Привлечь покупателей, призвать женщин быть увереннее и не бояться действовать.	Спортсмены, неуверенные в себе женщины

Отечественная версия	Фотографии спортсменок, феминисток + надпись явно агрессивного феминистического содержания (при том, что понимание феминистической идеологии является гиперболизированным).	Привлечь покупателей, показать, что женщина должна стать «сильным полом».	Спортсмены, женщины.
----------------------	---	---	----------------------

В таблице ярко прослеживается причина провала русской рекламной кампании, а именно: неудачный подбор моделей, агрессивность высказываний и неправильное понимание используемой идеологии. Как следствие этого количество комментариев, дискуссий, пародий и пр. на рекламные плакаты в короткие сроки выросло совершенно беспрецедентно, начиная с комментариев в соцсетях о недопустимости подобного выражения феминистических настроений, о том, что «мир сошел сума» и заканчивая судебным иском в адрес российского отделения Reebok. Так, «Директор Главпиара Олег Воронин подал в суд на Reebok, указав в иске, что испытал нравственные страдания от рекламной кампании бренда #НИВКАКИЕРАМКИ. Он считает действия компании незаконными и хочет услышать извинения, а также получить компенсацию» [20].

В добавок к этому на просторах социальной сети Instagram появилось множество вариантов интерпретации надписи. В конце концов рекламная кампания отказалась от этих слоганов, отдав предпочтение более нейтральным выражениям. Например «Не вписываюсь ни в какие рамки», «мое тело, мое дело», «дочь маминной подруги» и т. д. Но это не спасло от провала. Фраза «пересядь с иглы ...», шрифт и стиль текста стали активно использоваться в социальных сетях, не только в личных высказываниях, но и в рекламных кампаниях других фирм и продуктов (Рис. 8–10).



Рис. 8.



Рис. 9



Рис. 10

Рекламный проект российского отделения Reebok стал скандально известным и только благодаря этому привлек внимание множества потребителей. Не смотря на то, что рекламный блок был удален в течении *нескольких минут* после публикации, он успел спровоцировать острую полемику на социальные темы и воплотиться во многочисленных пародиях и римейках.

Кампания зарубежного и отечественного отделения Reebok по формату текста оказывается схожей. Предстает перед потребителем в *виде* плаката, изображающего женщину, и надпись призывающую быть сильной и уверенной в себе. Текст выражает остро актуальные проблемы современных женщин, а как известно культурные/социальные реалии имеют огромное значение в реализации текста. Модели, которыми стали популярными и успешными благодаря своему характеру (и, как утверждает реклама, – спорту) вызвали одобрение в глазах потребителя. Знаменитые женщины на собственном примере показывают, что занятие спортом должно помочь приобрести уверенность себе. При этом подразумевается, что спортивная одежда и обувь должны быть именно фирмы Reebok. Но факических аргументов в пользу продукции рекламодатели не предоставляют, предполагая, что эмоциональный окрас надписей будет вполне успешно справляться с ролью аргументов. В добавок к этому, помимо спортсменов и людей, ведущих спортивный образ жизни, рекламодатели привлекли внимание других категорий людей, расширив при этом целевую аудиторию, и соответственно увеличили объем продаж.

Основным различием является то, что американская кампания использует привлекательные фразы, тогда как российские рекламодатели в качестве слогана выбирают категоричные и провокационные формулировки, неприемлемые в

обществе. Не смотря на это, и тот и другой рекламный проект стали очень популярным в обществе, с той лишь разницей, что американский вариант вызвал одобрение, а отечественный – негодование, что безусловно является очень показательным примером использования манипулятивного потенциала рекламы.

Подведем итоги. Я полагаю, что применение критического подхода в анализе и интерпретации подобного рода информации является крайне актуальным. Концепт формата текста позволяет выделить основные обстоятельства порождения рекламных проектов (как мы продемонстрировали это на примере рекламы компании Reebok), а также основной посыл и контекст, заложенный в сообщении. Выводы заключаются в следующем: рекламный плакат очень прост и привлекателен, обращает на себя внимание с помощью не столько картинки, сколько текста. Сообщение распространяется за счет простоты и актуальности в современных реалиях, оно эмоционально окрашено, но при этом фактические основания отсутствуют (информация о материале продукта, статистические данные и т. д.). Заложенный смысл в обоих случаях предельно прост, но вот значение используемых слов становится решающим фактором для формирования прагматического аспекта.

Рассмотренный пример показывает, что психологические уловки выступают в качестве манипулятивных приемов и нуждаются в дополнительном осмыслении. Именно с помощью формата текста критическая интерпретация становится возможной, поскольку выделяет основные составляющие рекламной информации, и позволяет определить, является ли она для нас актуальной, достаточна ли аргументативная база, и сделать выбор в пользу или против предлагаемого продукта.

Таким образом поставленная цель является достигнутой. Было определено, что рекламные и лозунговые сообщения могут быть критически осмыслены с помощью набора вопросов формата теста, что позволяет определить ложность или правдивость информации, а также выделить манипулятивный стержень и соответственно оградить себя от его воздействия.

Список литературы

1. Словарь русского языка: В 4-х т. / АН СССР, Ин-т рус. яз.; Под ред. А. П. Евгеньевой. – 3-е изд., стереотип. – М.: Русский язык, 1985–1988. – Т 2. К–О. – 1986. – 736 с.
2. Терминологический словарь библиотекаря по социально-экономической тематике. URL: <https://socioeconom.academic.ru/2171/Слоган> (Дата обращения: 19.03.2019).
3. Ученова В. В. История рекламы / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – СПб.: Питер, 2002. – 304 с.
4. Огилви Д. О рекламе. URL: <http://www.litmir.me/br/?b=225550&p=1> (Дата обращения 03.07.2019).
5. Джууэтт Г.С., О'Доннел В. Пропаганда и внушение. URL: <https://psyfactor.org/lib/propaganda13.htm> (Дата обращения: 22.03.2019).
6. Каменева В. А. Манипуляция и/или пропаганда? Функциональные особенности социальной рекламы // Политическая лингвистика. – 2013. – № 2. – С. 35–39. URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/289314>. (Дата обращения: 16.03.2019).
7. Зиновьева Л.М. Реклама в интернете как один из способов социального навязывания. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-v-internete-kak-odin-iz-sposobov-sotsialnogo-navyazyvaniya> (Дата обращения: 15.03.2019).

8. Тоффлер Э. Третья волна. URL: <https://e-libra.ru/read/243888-tret-ya-volna.html> (Дата обращения: 28.03.2019).
9. Гиренок Ф. И. Клиповое сознание / Ф. И. Гиренок. – М.: Проспект, 2016. – 256 с.
10. Семеновских Т. В. “Клиповое мышление” – феномен современности. URL: <http://jarki.ru/wpress/2013/02/18/3208/> (Дата обращения 26.02.2019).
11. Клустер Д. Что такое критическое мышление? URL: <http://rus.1september.ru/article.php?ID=200202902> (Дата обращения: 13.03.2019).
12. Философский энциклопедический словарь / Гл. редакция: Л. Ф. Ильичёв, П. Н. Федосеев, С. М. Ковалёв, В. Г. Панов. – М.: Сов. энциклопедия, 1983. – 840 с.
13. Бренифье Оскар. URL: <https://www.labirint.ru/authors/91412/> (Дата обращения: 23.03.2019).
14. Халперн Д. Психология критического мышления. URL: <https://www.litmir.me/br/?b=138731&p=1> (Дата обращения: 04.04.2019).
15. Коммуникация и смысл в текстовой культуре: монография / Л. Т. Рыскельдиева, О. В. Зарапин, О. А. Шапиро, Е. Г. Шкорубская; отв. ред. Л. Т. Рыскельдиева. – Симферополь: ИТ «АРИАЛ», 2018. – 276 с.
16. Reebok – история бренда. URL: <https://www.brandpedia.ru/brand-39.html> (Дата обращения: 21.03.2019).
17. Be more human. URL: <https://www.reebok.ru/bemorehuman> (Дата обращения: 21.03.2019).
18. Reebok #BeMoreHuman typeface. URL: <https://www.behance.net/gallery/72122985/Reebok-BeMoreHuman-typeface> (Дата обращения 21.03.2019).
19. «Пересядь с иглы мужского одобрения»: как отреагировали на рекламу Reebok и в чем тут скандал. URL: <https://esquire.ru/articles/83092-peresyad-s-igly-muzhskogo-odobreniya-kak-otregirovali-na-reklamu-reebok-i-v-chem-tut-skandal/> (Дата обращения: 22.03.2019).
20. На Reebok подали в суд из-за скандальной рекламной кампании. URL: <https://www.sostav.ru/publication/direktor-glavpiara-otsenil-svoi-nravstvennye-stradaniya-ot-reklamy-reebok-v-200-tysyach-rublej-35686.html> (Дата обращения: 22.03.2019).

Titova P. S. Opportunities for Critical Understanding of Advertising Messages in the Context of Modern Mass Culture // Scientific Notes of V. I. Vernadsky Crimean Federal University. Philosophy. Political science. Culturology. – 2019. – Vol. 5 (71). – № 2. – P. 112–125

The author of the article considers the communicative nature of a short text – an inscription. The latter has a long history of formation and today has become a common way of transmitting information. Since short texts are perceived much simpler than monolithic works, the inscription in particular cases became a means of inducement. Because of this, the short text has found its place in the advertising information segment. The author considers the advertising text, which is also a slogan from the point of view of its communicative and manipulative potential, combines various aspects into a single object of study. The features of information perception within the clip culture, as well as the “clip quality” of the advertising segment are considered. There are shown the problems arising in the interpretation process of clip thinking; describes its character, in which is considered possible rational interpretation of advertising texts. Advertising in this case would be the object that causes difficulties in understanding because the advertiser makes a “bet” on emotional closeness with the consumer and thereby creates demand. The author in turn proposes to move beyond the irrational content of the message and interpret the information critically. As a methodology for understanding the advertising slogan, is used the concept of the text format as one of the possible approaches in the study of the proposed object. While consideration of the pragmatic aspect allowed to fully appreciate the impact of advertising texts on society. The effectiveness of the proposed method is shown on the example of advertising posters of the company Reebok. This case of using the inscription was chosen because of its unprecedented spread in society.

Keywords: inscription, advertising slogan, manipulative potential, critical thinking, clip thinking, text format.

References

1. Evgen'eva A. P. Slovar' russkogo yazyka: V 4-h t [Dictionary of the Russian Language. In 4 vol.]. Moscow, Russian language Publ., 1985–1988, V 2. K–O, 1986, 736 p.
2. Terminologicheskij slovar' bibliotekarya po social'no-ehkonomicheskoj tematike [Terminological Dictionary of a Socio-Economic Librarian]. URL: <https://socioeconom.academic.ru/2171/Slogan> (Accessed: 19 March 2019).
3. Uchenova V. V., Staryh N. V. Istoriya reklamy [History of Advertising]. St. Petersburg, PiterPubl., 2002, 304 p.
4. Ogilvy, D. O reklame [About Advertising]. URL: <http://www.litmir.me/br/?b=225550&p=1> (Accessed: 03 July 2019).
5. G. S. Dzhuuehtt, V. O'Donnel. Propaganda i vnushenie [Propaganda and Suggestion]. URL: <https://psyfactor.org/lib/propaganda13.htm> (Accessed: 22 March 2019).
6. Kameneva V. A. Manipulyaciya i/ili propaganda? Funkcional'nye osobennosti social'noj reklamy [Manipulation and / or Propaganda? Functional Features of Social Advertising], Politicheskaya lingvistika [Political Linguistics], 2013., Vol. 2., P. 35–39. URL: <https://e.lanbook.com/journal/issue/289314>. (Accessed: 16 March 2019).
7. Zinov'eva L. M. Reklama v internete kak odn iz sposobov social'nogo navyazyvaniya [Internet Advertising as one of the Ways of Social Imposition]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-v-internete-kak-odin-iz-sposobov-sotsialnogo-navyazyvaniya> (Accessed: 15 March 2019).
8. Toffler E. Tret'ya volna [The Third Wave: The Classic Study of Tomorrow]. URL: <https://e-libra.ru/read/243888-tret-ya-volna.html> (Accessed: 28 March 2019).
9. Girenok F. I. Klipovoe soznanie [Clip consciousness]. Moscow, Prospekt Publ., 2016, 256 p.
10. Semenovskih T. V. “Klipovoe myshlenie” – fenomen sovremennosti [“Clip Thinking” is a modern Phenomenon]. URL: <http://jarki.ru/wpress/2013/02/18/3208/> (Accessed 26 February 2019).
11. Kluster D. CHto takoe kriticheskoe myshlenie? [What is Critical Thinking?]. URL: <http://rus.1september.ru/article.php?ID=200202902> (Accessed: 13 March 2019).
12. Filosofskij ehnciklopedicheskij slovar' [Philosophical Encyclopedic Dictionary]. Moscow, Modern encyclopedia, 1983, 840 p.
13. Brenif'e Oskar. URL: <https://www.labirint.ru/authors/91412/> (Accessed: 23 March 2019).
14. Diane F. Halpern Thought and Knowledge: An Introduction to Critical Thinking. URL: <https://www.litmir.me/br/?b=138731&p=1> (Accessed: 4 April 2019).
15. Kommunikaciya i smysl v tekstovoj kul'ture: monografiya [Communication and Meaning in Text Culture: a monograph]. Simferopol', «ARIAL», 2018, 276 p.
16. Reebok – istoriya brenda [Reebok - Brand History]. URL: <https://www.brandpedia.ru/brand-39.html> (Accessed: 21 March 2019).
17. Be more human. URL: <https://www.reebok.ru/bemorehuman> (Accessed: 21 March 2019).
18. Reebok #BeMoreHuman typeface. URL: <https://www.behance.net/gallery/72122985/Reebok-BeMoreHuman-typeface> (Accessed: 21 March 2019).
19. «Peresyad' s igly muzhskogo odobreniya»: kak otreagirovali na reklamu Reebok i v chem tut skandal [“Change From the Needle of Male Approval”: How did You React to Reebok Advertisements and what is the Scandal About it]. URL: <https://esquire.ru/articles/83092-peresyad-s-igly-muzhskogo-odobreniya-kak-otreagirovali-na-reklamu-reebok-i-v-chem-tut-skandal/> (Accessed: 22 March 2019).
20. Na Reebok podali v sud iz-za skandal'noj reklamnoj kampanii [Reebok was Sued Because of a Scandalous Advertising Campaign]. URL: <https://www.sostav.ru/publication/direktor-glavpiara-otsenil-svoi-nravstvennye-stradaniya-ot-reklamy-reebok-v-200-tysyach-rublej-35686.html> (Accessed: 22 March 2019).