

УДК 81.161.1'38:659.1

ГРНТИ 16.21.07

DOI 10.35231/25419803_2022_1_52

М. В. Ягодкина

Формирование персональной идентичности в рекламной коммуникации

Статья посвящена анализу одного из вопросов самоидентификации человека через потребляемый им товар. Рекламная коммуникация использует рациональные и эмоциональные способы воздействия, строится с учётом особенностей потребителя и позволяет влиять на персональную идентичность через не прямое самоутверждение, противопоставление группе потребителей, прямое приобщение к группе людей, потребляющих товары определённой торговой марки.

Ключевые слова: рекламная коммуникация, самоидентификация, персональная идентичность.

Mar'yana V. Yagodkina

Formation of personal identity in advertising communication

The article is devoted to the analysis of one of the issues of a person's self-identification through the goods he consumes. Advertising communication uses effective and emotional influences, is built taking into account the characteristics of consumers and allows for personal identification through indirect self-affirmation, opposition of a group of consumers, direct involvement with a group of people who consume goods of a certain brand.

Key words: advertising communication, self-identification, personal identity.

На современном этапе вопросы, связанные с изучением идентичности личности стали актуальными для исследователей из различных научных сфер [1; 3; 4; 6; 9]. Само по себе осознание человеком собственной соотнесённости с определённой группой становится проблемой многоаспектной рефлексии. Быстро меняющаяся культура, технический прогресс и процессы глобализации – всё это не позволяет личности определиться раз и навсегда. Особенности проблемы возникли в XXI веке в момент пандемии COVID-19,

когда были нарушены привычные коммуникативные связи: «Для личностной идентичности очень важно иметь не только внутренние, но и внешние «точки опоры», с которыми индивид может идентифицироваться. И именно поэтому так важны коммуникативные отношения индивида с другими» [7, с. 129].

Современный человек постоянно подвергается воздействию внешних рекламных факторов при выстраивании самоидентификации. В процессе самоидентификации происходит коррелирование ценностей личного характера и набора ценностей у других людей. Поиск личной индивидуальности в контексте массового потребления предполагает восприятие и репродукцию моделей поведения. В качестве образцов предъявляются рекламные персонажи. Специфика индивидуального поведения зависит от включения в контекст потребления. В свою очередь, потребление продукта, которое с одной стороны ориентировано на удовлетворение индивидуальной потребности, например, в защите от холода (приобретение одежды), с другой стороны, покупка товара позволяет продемонстрировать определённый статус, приверженность к системе ценностей и принадлежность к социальному слою (приобретение одежды определённой марки). Таким образом человек включается в систему креолизованной коммуникации: приобретаемый товар становится специфическим знаком, способом заявить о себе. Товар позволяет репрезентировать и идентифицировать личность за счёт взаимосвязи семиотической категории означаемого и означающего.

С точки зрения рекламной коммуникации можно в первую очередь говорить о категории «престижности-непрестижности» приобретаемого товара. Приобретая престижный товар потребитель автоматически повышает свой статус в своих собственных глазах и в глазах окружающих. В связи с этим, весьма важной характеристикой становится подлинность товара. Так сайт Luxxu.com на главной странице указывает, что «Каждая вещь проходит процедуру аутентификации – проверки на подлинность с выдачей сертификата» [2].

Рекламируемый продукт включается в сложную коммуникативную цепочку, в которой, за счёт манипуляции рациональными и эмоциональными мотивами потребителя, формируется своеобразный «айсберг»: рациональные мотивы находятся на поверхности, они видны и достаточно понятны, логически объяснимы, а эмоциональные мотивы зачастую скрыты и их можно вывести только посредством дополнительного анализа и актуализации. Так при покупке шампуня на поверхности находится рациональный мотив «чистые волосы». Однако, в рекламе товар приобретает дополнительные характеристики, которые не связаны с чистотой. Например, шампунь от «Nivea»: «*Это серия с*

микрочастицами бриллиантов дарит твоим волосам роскошный бриллиантовый блеск. Волосы, к которым хочется прикоснуться: ухоженные и сияющие. Роскошный блеск твоих волос с серией “Diamond Gloss”». В данном тексте указаны следующие визуальные параметры оценки последствий применения шампуня («роскошный бриллиантовый блеск», «ухаженность», «сияние») и кинестетические («волосы, к которым хочется прикоснуться»). Таким образом, приобретая и используя шампунь, потребитель получает не только чистые волосы (рациональный мотив покупки), но и привлекательные, красивые волосы (эмоциональный мотив) за счёт чего повышает собственную самооценку. В сознании адресата формируется корреляция между материальным объектом, рекламируемым продуктом, и эмоциями: дружеское расположение можно заполнить, если угостить кого-нибудь чашкой кофе определённой марки, уверенность в себе приобретается вместе с престижным автомобилем, гармонию с миром можно почувствовать после стирки белья определённой маркой стирального порошка.

Процесс потребления в современном обществе не только определяет доминирующие ценности, формирует мировоззрение, но и влияет на персональную идентификацию. Можно выделить несколько способов формирования персональной идентичности в рекламе.

1. Возможно не прямое самоутверждение через лояльность и поддержку потребления товара определённой марки. Этот вариант чаще всего встречается в тех случаях, когда продукт имеет слишком высокую цену или не воспринимается как необходимый.

2. Прямое приобщение к группе людей, потребляющих товары определённого бренда, через приобретение товара и поддержку его философии. Например, пользователи смартфонов «Samsung» и «Apple» уже несколько лет продолжают спорить о достоинствах и недостатках каждой из этих марок, превосходстве Android над IOS и так далее.

3. Противопоставление себя группе потребителей или лояльно настроенным к продукту торговой марке. Данная стратегия может быть обнаружена, например, в отрицании потребления продуктов животного происхождения.

Интересным представляется тот факт, что производители товара в некоторых случаях могут использовать лояльность потребителей в рекламных кампаниях. Так противостояние двух глобальных сетей ресторанов быстрого питания «McDonald's» и «Burger King», которое началось ещё в восьмидесятих годах двадцатого века и продолжается до сих пор, получило название «бургерные войны». Только в 2020 году, во время пандемии коронавирусной

инфекции и падения спроса во всех ресторанах быстрого питания, сеть «Burger King» запустила рекламное письмо «Заказывайте в "McDonald's"». Лидирующие автомобильные компании «Audi», «BMW» и «Mercedes» конкурируют за потребителя опираясь в рекламе не только на технические характеристики моделей, но и демонстрируя ценности, позволяющие владельцу автомобиля определённой марки выделиться в ряду других потребителей и позиционировать себя посредством покупки.

Таким образом, можно говорить о том, что в процессе социализации человек усваивает определённые нормы и культурные ценности общества, к которому он принадлежит. На настоящий момент можно говорить не об удовлетворении человеком рациональных потребностей, но об эмоциях, связанных с вещью, формировании групповой идентичности, которая задаётся рекламным инвариантом мира. Рекламная коммуникация позволяет индивиду включиться в определённое структурированное социальное пространство по признакам групповой идентификации через систему потребления того или иного продукта.

Список литературы

1. Гришаева Л. И. Особенности использования языка и культурная идентичность коммуникантов. М., 2007.
2. Интернет-магазин Luxxu. URL: <https://luxxu.com> (дата обращения: 12.02.2022).
3. Лаппо М. А. Когнитивно-дискурсивная сущность самоидентификации // Вестн. Томского гос. ун-та. Филология. 2009. № 4 (8). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kognitivno-diskursivnaya-suschnost-samoidentifikatsii/viewer> (дата обращения: 12.02.2022).
4. Мазур Л. И. Роль самоидентификации в социализации личности // Вестн. Бурятского гос. ун-та. 2013. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-samoidentifikatsii-v-sotsializatsii-lichnosti/viewer> (дата обращения: 12.02.2022).
5. Орехова И. М. Средний класс: проблемы самоидентификации // Теория и практика общественного развития. 2011 №8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sredniy-klass-problemy-samoidentifikatsii/viewer> (дата обращения: 12.02.2022).
6. Писаревская Н. С. Масса и элита: проблема самоидентификации // Вестн. МГУКИ. 2013, № 5 (55) сентябрь-октябрь. С. 28–31. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/massa-i-elita-problema-samoidentifikatsii/viewer> (дата обращения: 12.02.2022).
7. Труфанова Е. О. Роль коммуникации в построении личностной идентичности // Философия науки. Вып. 17. Эпистемологический анализ коммуникации / отв. ред. Г. Д. Левин, Е. О. Труфанова. М.: ИФ РАН, 2012. С. 128–142. URL: <https://pst.iphras.ru/article/view/1727> (дата обращения: 12.02.2022).
8. Харченко Д. А. Социальная типология и структура интернет-сообществ // Гуманитарные и социально-экономические науки. 2015. № 2 (81). С. 14–18.
9. Шеманов А. Ю. Самоидентификация человека и культура. М., 2007.

References

1. Grishaeva, L. I. *Osobennosti ispol'zovaniya yazyka i kul'turnaya identichnost' kommunikantov* [Peculiarities of language use and cultural identity of communicants]. Moscow, 2007.
2. Internet-magazin Luxxy. URL: <https://luxxy.com> (data obrashcheniya: 12.02.2022).
3. Lappo, M. A. *Kognitivno-diskursivnaya sushchnost' samoidentifikatsii* [Cognitive-Discursive Essence of Self-Identification] *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya*. [Bulletin of Tomsk State University. Philology], 2009. № 4 (8). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kognitivno-diskursivnaya-suschnost-samoidentifikatsii/viewer> (data obrashcheniya: 12.02.2022).
4. Mazur, L. I. *Rol' samoidentifikatsii v sotsializatsii lichnosti* [The role of self-identification in the socialization of the individual] *Vestnik buryatskogo gosudarstvennogo universiteta*. [Bulletin of the Buryat State University], 2013. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-samoidentifikatsii-v-sotsializatsii-lichnosti/viewer> (data obrashcheniya: 12.02.2022).
5. Orekhova, I. M. *Srednii klass: problemy samoidentifikatsii* [Middle class: problems of self-identification]. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya*. [Middle class: problems of self-identification // Theory and practice of social development]. 2011 № 8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sredniy-klass-problemy-samoidentifikatsii/viewer> (data obrashcheniya: 12.02.2022).
6. Pisarevskaya, N. S. *Massa i elita: problema samoidentifikatsii*. [The mass and the elite: the problem of self-identification]. *Vestnik MGUKI*. [Bulletin of the Moscow State University of Culture and Arts]. 2013, № 5 (55) sentyabr'-oktyabr'. pp. 28–31. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/massa-i-elita-problema-samoidentifikatsii/viewer> (data obrashcheniya: 12.02.2022).
7. Trufanova, E. O. *Rol' kommunikatsii v postroenii lichnostnoi identichnosti* [The role of communication in building personal identity]. *Filosofiya nauki. Vyp. 17. Epistemologicheskii analiz kommunikatsii* [Philosophy of Science. Issue. 17. Epistemological analysis of communication] / otv. red. G. D. Levin, E. O. Trufanova. M.: IF RAN, 2012. pp. 128–142. URL: <https://pst.iph-ras.ru/article/view/1727> (data obrashcheniya: 12.02.2022).
8. Kharchenko, D. A. *Sotsial'naya tipologiya i struktura internet-soobshchestv* [Social typology and structure of Internet communities]. *Gumanitarnye i sotsial'no-ekonomicheskie nauki*. [Humanitarian and socio-economic sciences]. 2015. № 2 (81). pp. 14–18.
9. Shemanov, A. Yu. *Samoidentifikatsiya cheloveka i kul'tura*. [Human identity and culture]. Moscow, 2007.