

## ЭПАТАЖ И АБСУРД В РЕКЛАМЕ: ГОРЕ ОТ УМА ИЛИ ОТ ЕГО ОТСУТСТВИЯ?



**Степченко Татьяна Сергеевна,**

к.э.н. старший преподаватель кафедры «Экономика и управление», Волгодонский институт (филиал) ЮФУ  
tanya930@rambler.ru

Вначале реклама была устной. Продавцу было достаточно лишь уведомить покупателя о наличии товара, его качестве и цене: «Кому апельсины, кому витамин?! Рубль штука, три рубля кучка, а в кучке три штуки!» Реклама товаров в СССР в принципе не была вещью столь важной, как сейчас — при тотальном дефиците народ покупал и без рекламы. Но все же в практике продвижения советской продукции есть некоторые примеры вполне осмысленной рекламы. Например — ешьте рыбу хек/минтай/иваси (в связи с отсутствием мяса), она очень полезная, в ней много фосфора. И даже многократно всеми осмеянные «храните деньги в сберегательной кассе» и «летайте самолетами Аэрофлота» были не абсурдны, как их пытаются представить, а имели очевидный смысл: не храните деньги в чулках и под подушкой, привывайте пользоваться воздушным транспортом, он является реальной альтернативой железнодорожному и речному.

В наше время продвижение товаров в бизнесе приобрело повышенную значимость, фирмы пытаются всевозможными способами повысить продажи и приумножить собственную прибыль. Реклама живет вокруг нас, коммерческая и социальная, на множестве носителей, во всех жанрах, в самых немислимых местах — для нее не существует преград. И ничего удивительного, что из этого лавинообразного потока порой складываются шокирующие, иногда удивительные курьезы.

Давно уже реклама превратилась из средства простого информирования в средство манипулирования сознанием большинства. Как привлечь внимание потребителя — вопрос, сродни гамлетовскому «Быть или не быть». Каждый, кто имеет собственный бизнес или ответственность за чужой, должен заботиться о рекламе. Но как добиться ее эффективности? Забитые «макулатурой» почтовые ящики раздражают. То, что «доставля-

ют в офис», переключивается в мусорную корзину. Во время «рекламной паузы» мы отлучаемся по делу. Дошло до того, что в свое время федеральный телевизионный канал ОРТ стали трактовать как Общероссийское Рекламное Телевидение, которое в перерывах между рекламой показывает отрывки фильмов и телепередач.

По данным *TNS Gallup Media*, современный потребитель ежедневно сталкивается с 3 000 рекламных сообщений. Вполне естественно, что человек старается защитить себя от столь масштабной информационной атаки.

В условиях перегруженности рекламного пространства рекламодатели часто идут на нарушение закона о рекламе, а еще чаще — на нарушение законов этики и здравого смысла. Реклама становится ярче, эпатажнее, абсурднее.

Например, на центральной улице города Волгодонска появился щит с полубнаженной женщиной, рекламирующий то, что, глядя на это произведение искусства, придет в голову в последнюю очередь — продукцию одного бизнесмена, торгующего электроинструментом. Нарисованное подкреплено надписью — «Хочешь кабель?» Данный щит, а точнее — изображен-