

АКСІОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОГО СЕГМЕНТУ СУМСЬКОГО СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТОРУ

Ковальов Олександр Сергійович

Візитною карткою міста можна назвати не лише його культурні та історичні пам'ятки, але й усе те, що кожний пересічний перехожий бачить навколо себе щодня. Одним із таких феноменів можна без перебільшення назвати рекламний ландшафт міста.

Аксіологічна (ціннісна) складова рекламних звернень є важливою в контексті нашого дослідження, оскільки саме ті цінності, які пропагуються в рекламі або використовуються для досягнення рекламних цілей, частіш за все визначають ставлення реципієнтів до пропонуванних рекламних звернень.

Загалом, було проаналізовано 350 зразків зовнішньої реклами. Контент-аналіз сумських білбордів і сіті-лайтів показав, що на досліджуваних рекламних носіях транслюються наступні цінності.

1. Яскраво виражені позитивні емоції – білборди й сіті-лайти із зображенням щасливих, емоційних, енергійних героїв апріорі викликають у глядача позитивну емоцію, оскільки реципієнт підсвідомо «приміряє на себе» настрій зображеного героя.

2. Краса і сексуальність – у рекламі фігурують зображення моделей, які в тандемі із відповідними текстівками сприймаються як своєрідний еталон краси, сексуальності, до якого треба прагнути реципієнтам. Сумська реклама використовує для трансляції цієї цінності як чоловічі, так і жіночі образи, що вказує на охоплення всього гендерного діапазону споживачів. Проте спектр жіночих образів є різноплановішим.

Прикметно, що жіночі й чоловічі образи різняться не лише за формою передачі, а й за віковим добром: жінки на рекламних носіях мають на вигляд 20-25 років, тоді як моделі-чоловіки виглядають щонайменше на 30-35 років. Такий контраст наводить на висновок, що жіноча краса залежить від віку й фізичних даних, а чоловіча пов'язана скоріш із досвідом, її «віковий поріг» настає пізніше.

3. Робота й професіоналізм – цінність, яка виявляється у високому професійному рівні, готовності якісно та швидко надати рекламовані послуги або засвідчує якість і переваги того чи іншого товару. Усі моделі випромінюють позитивні емоції, тобто отримують задоволення від того, що роблять і що пропонують. Підсилюють тезу

про беззаперечний професіоналізм вербальна частина звернення, особливо такі слова як «лідер», «гарантії», «№1» тощо.

4. Кохання й сімейні цінності – реалізується через зображення закоханих, сімейних пар та дітей. Стосунки жінки й чоловіка демонструються або через колізію, або навпаки як злагоду й закоханість. Сімейні ситуації завжди подаються через позитивні емоції, діти на фото завжди щасливі й усміхнені, через що рекламований товар чи послуга сприймаються як такі, що роблять щасливими малюків.

5. Смуток, скорбота – темні кольори й цвинтарні пам'ятники викликають негативні емоції, пов'язані зі смертю, скорботою і смутком. Тема смерті, поховання, на підсвідомому рівні є табуованою, глибоко філософською й неприємною, відтак реклама ритуальних послуг дещо дисонує із загальноприйнятими неписаними суспільними законами. Доповнює дисонанс вербальна частина із «приземленими», буденними штампами: «якість гарантовано», «по доступним ценам!».

6. Затишок, комфорт – цінність, до якої прагне більшість розбещених сучасними «благами цивілізації». Візуалізація цієї тези через зображення задоволеної жінки на м'якій ковдрі або пухнастого ведмедика спонукає реципієнта замислитися над підвищенням рівня комфорту власної оселі.

7. Алогічні, парадоксальні цінності – як позитивні демонструються явища, які зазвичай сприймаються негативними. Наприклад, паб «Союз» пропагує «народження пузька» пивом (хоча зазвичай «пивний живіт» сприймається як негативний наслідок споживання хмільних напоїв). Теза доповнюється красномовною невербальною візуалізацією. Телеканал «Тет» рекламує себе зображенням героя одного із гумористичних серіалів з дивнуватою «неінтелектуальною» мімікою, яку доповнює вербальна частина «оло-ло» (інтернет-вислів, що походить від англ. «lol»); в інтернет-спілкуванні означає дурний, беззмістовний сміх). Отож, наведені білборди пропагують цінності, що заперечують загальноприйнятим суспільним нормам, а саме в позитивному ключі демонструють алкоголізм і погану фізичну форму (на протигагу здоровому способу життя) й заохочують дурість (на протигагу розумові й інтелектуальності).

Отже, випрацювання ціннісного підходу до розробки рекламних звернень є важливим для оптимізації рекламного сектору й реалізації його виховної функції.

Наук. кер. - Яненко Я. В.

Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства : матеріали Всеукраїнської наукової конференції викладачів, аспірантів, співробітників та студентів, м. Суми, 21-22 квітня 2014 р. / Відп. за вип. О.М. Сушкова. — Суми : СумДУ, 2014. — С. 373-375.