

Яненко Ярослав Васильевич

кандидат социологических наук, старший преподаватель кафедры журналистики и филологии Сумского государственного университета

РЕКЛАМА КАК ТРАНСЛЯТОР ЦЕННОСТЕЙ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

В статье исследованы особенности трансляции ценностей современной коммерческой и политической рекламой. Проанализирована проблема социальной ответственности рекламистов перед обществом.

Ключевые слова: коммерческая реклама, политическая реклама, современное общество, трансляция, ценности.

ADVERTISING AS TRANSLATOR OF VALUES IN MODERN SOCIETY

The article deals the features of translation of values of the modern commercial and political advertising. The article analyzes the problem of social responsibility of advertisers before the society.

Key words: commercial advertisement, modern society, political advertising, translation, values.

Актуальность работы. Современные рекламисты разных стран направляют обществу схожий месседж: реклама полезна, она облегчает потребительский выбор, дает развитие бизнесу, обеспечивает существование средств массовой информации, делая их для аудитории бесплатными (ТВ, радио, интернет-СМИ) либо доступными по цене (газеты и журналы). При этом реклама влияет на общество посредством присутствия практически во всех рекламных сообщениях социальной информации, что обуславливает актуальность исследования рекламы как транслятора ценностей.

Цель работы: исследовать роль рекламы как транслятора ценностей в современном обществе.

Как указывают М. Марк и К. Пирсон, “разнообразные формы рекламных сообщений стали формой искусства, оказывающей глубокое воздействие на нашу культуру. Люди могут ни разу не посетить художественную галерею, не ходить на концерты или спектакли, они могут не прочесть ни одного великого стихотворения или романа за всю свою жизнь, но все они неизбежно сталкиваются с маркетинговыми сообщениями” [1, с.225]. Таким образом, современная реклама развлекает аудиторию, что подтверждается существованием рекламных сообщений, слоганы из которых становятся популярными и цитируются в обществе на бытовом уровне.

Однако ценности, транслируемые в рекламе, определяются не только объективными факторами (актуальные проблемы общества, модные тенденции и т.п.), но и в значительной степени субъективными факторами, которые мало зависят от заказчиков, изготовителей, распространителей и потребителей рекламы.

Заказчик рекламы (компания-рекламодатель) чаще всего даже не думает о тех ценностях и приоритетах, которые будут содержаться в заказанной им рекламе, т.к. любой рекламодатель прежде всего решает основную задачу проводимой рекламной кампании – положительно повлиять на продажи продвигаемого товара или услуги.

Производители рекламы (рекламные агентства) и ее распространители (масс-медиа) рассматривают рекламу с экономической точки зрения. Помимо собственного заработка, целью рекламных агентств и СМИ является создание креативных и эффектных рекламных сообщений, за которые можно получить призы на фестивалях рекламы.

Выбор ценностных ориентиров здесь во многом случаен и субъективен, поэтому можно согласиться с мнением С. В. Толмачевой и Л. В. Генина, которые указывают, что, “определяя экономический эффект от рекламной деятельности, как производители, так и распространители игнорируют ее негативные последствия, а социально-психологический и моральный эффект воздействия рекламы на ценности вообще не учитывается” [2, с.56-57].

На постсоветском пространстве слабо выражен запрос о социальной ответственности рекламного бизнеса перед обществом. Соответственно, не существует механизмов регулирования присутствия в рекламе позитивных и негативных ценностей, т.к. в обществе чаще всего воспринимают рекламу по ее маркетинговым функциям (продать товар, создать имидж, привлечь внимание к бренду и т.д.). Однако для регулирования присутствия в рекламе определенных ценностей потребовалось бы на государственном уровне придать рекламе статус агитации и пропаганды, массово транслирующей в общество определенные ценностные приоритеты.

Следует отметить, что современная реклама уже сейчас соединяет в себе функции как агитации (призыв купить или заказать рекламируемый товар или услугу), так и пропаганды (демонстрация привлекательности определенного образа жизни или какой-то из его составляющих). Это обусловлено соединением в рекламе массовости и мифологичности (массовость – охват через каналы воздействия; мифологичность – сюжеты и образы, транслируемые посредством рекламных сообщений).

Современное общество пока не может позволить себе полностью запретить рекламу, в законодательстве существует лишь ряд ограничений, призванных регулировать объем рекламы в информационном пространстве (в масс-медиа, в городской среде и т.п.), или же относящихся к рекламе товаров, способных нанести вред здоровью (алкоголь, табак). Ограничения касаются в основном коммерческой рекламы, как постоянно присутствующей в информационно-коммуникативном обществе (политическая реклама активизируется только в предвыборные периоды, а социальная реклама ограничена сроками и бюджетом соответствующих кампаний).

Важно, что коммерческая реклама может выступать в качестве агитации или пропаганды вне зависимости от того, планировали ли данный эффект ее заказчики и создатели.

Наибольшее сходство с агитацией и пропагандой имеет политическая реклама, которую Н. М. Лисица определяет как “неличный способ передачи

социальной информации от индивидуального или корпоративного актора к массовому потребителю с целью создания имиджа политическому лидеру или партии, который может быть оплачен или неоплачен и быть коммуникацией или общением, идентифицированным спонсором через рекламные средства” [3, с.10].

В политической рекламе чаще всего используются ценности, отвечающие актуальным запросам общества, поэтому сообщение к целевой аудитории конструируется в рамках ее ценностей. Сильное сообщение в политической рекламе может являться источником изменений в системе ценностей общества. Существуют и универсальные рекламные сообщения, транслирующиеся через масс-медиа и уместные в избирательной кампании любой партии или политика.

Н. В. Костенко и В. Ф. Иванов указывают, что “публичная сфера политики, которой она предстает перед украинским телезрителем, перегружена результатами коммерческой стратегии. Лидеров в ней начинают позиционировать, как это свойственно маркам, а в гражданской риторике постоянно угадывается утилитарная идея населения-электората. Политическая реклама, воспринятая медиа в ходе избирательной кампании, обращается и к гражданам, и к потребителям” [4, с.33].

Политическая реклама схожа с рекламой коммерческой в том, что она в состоянии мотивировать осуществление выбора обществом определенной политической партии или отдельной личности, но она не может напрямую повлиять на результаты избирательной кампании (соответственно, коммерческая реклама – на результаты продаж), т.к на аудиторию действует, помимо рекламы, множество других факторов.

Но, если коммерческая реклама предоставляет аудитории возможность игнорирования продвигаемых продуктов (потребитель не обязан делать выбор в пользу определенного товара или услуги), то политическая реклама стимулирует избирателя принять решение, т.к. любая форма его участия в выборах (равно как и неучастие в них), будет выгодна определенным политикам или партиям. Кроме того, коммерческая реклама товара или услуги

может продолжаться в течении достаточно длительного времени, а политические рекламные кампании всегда ограничены четко определенным промежутком времени, что заставляет рекламодателей соответствующим образом планировать кампанию. И. А. Чудовская-Кандыба остроумно замечает по этому поводу, что “фактически задание политической рекламы состоит в том, чтобы заставить большинство граждан прийти в один определенный день, в одно определенное место, приобрести один определенный товар и не предъявлять претензий на протяжении 4–5 лет относительно его работы” [5, с.30].

Выводы. Особенностью современной рекламы как транслятора ценностей является отсутствие в ней направленности на формирование в обществе новых политических и социальных ценностей. Чаще всего в рекламных сообщениях используются уже существующие в обществе ценности, что позволяет минимизировать негативную реакцию целевой аудитории на рекламу.

Литература:

1. Марк М. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / М. Марк, К. Пирсон; пер. с англ.; под ред. В. Домнина, А. Сухенко. - СПб.: Питер, 2005. – 336 с.
2. Толмачева С. В. Реклама глазами молодежи / С.В. Толмачева, Л.В. Генин // Социологические исследования. – 2007. – №4. – С. 56-60.
3. Лисиця Н. М. Реклама як соціальний інститут: Автореф. дис... д-ра соціол. наук: 22.00.03 / Н.М. Лисиця; Ун-т внутр. справ. – Х., 1999. – 35 с.
4. Костенко Н. В. Досвід контент-аналізу: моделі та практики / Н.В. Костенко, В.Ф. Іванов. – К. : Центр вільної преси, 2003. – 200 с.
5. Чудовська-Кандиба І. Цінності в політичній рекламі: соціологічний аналіз / І. Чудовська-Кандиба // Віче. – 2006. – №19-20. – С. 29-31.

Яненко, Я.В. Реклама как транслятор ценностей в современном обществе [Текст] // Социально-психологические вызовы современного общества. Проблемы. Перспективы. Пути решения : материалы II международной заочной научно-практической конференции. – Брянск : «Курсив», 2013. – С. 250–254.