

Яненко Ярослав Васильевич

преподаватель кафедры журналистики и филологии

Сумского государственного университета

ЦЕННОСТНЫЕ ПРИОРИТЕТЫ СОВРЕМЕННОЙ РЕКЛАМЫ

В статье исследованы ценностные приоритеты, предлагаемые обществу современной рекламой. Проанализирован феномен «одноразовость» как отображение изменений, происходящих в современном глобализированном обществе.

Ключевые слова: манипуляция, «одноразовость», потребление, реклама, ценности.

VALUE PRIORITIES OF MODERN ADVERTISING

The article analyzes the value priorities that modern advertising offers society. The study of the phenomenon «disposable», which shows the changes that occur in modern globalized society.

Key words: manipulation, «disposable», consumption, advertising, values.

Актуальность работы. Современная реклама влияет на индивида посредством социальной информации, которая содержится практически во всех рекламных сообщениях, за исключением информационных (в последних может указываться, к примеру, только название товара и его цена). Реклама пропагандирует определенный образ жизни, предлагая при этом потребителям те или иные ценностные приоритеты. Таким образом, важность изучения механизмов влияния рекламных сообщений на поведение потребителей обуславливает актуальность исследования ценностных приоритетов современной рекламы.

Цель работы: исследовать ценностные приоритеты современной рекламы.

Манипулятивные практики присутствуют во всех видах современной рекламы. Цель коммерческой рекламы – увеличение продаж товаров или услуг, цель политической рекламы – влияние на осуществление гражданами выбора властных структур всех уровней, цель социальной рекламы – формирование определенного

отношения к социальным институтам или явлениям. Но, как отмечает О. Громова, “в рекламе сглажен этический компонент манипуляций, поскольку все члены социума знают, что реклама – это изначальная манипуляция, скрытое побуждение к переживанию целевой аудиторией определенных эмоциональных состояний и к принятию решения о покупке (в данном случае не имеются в виду те виды рекламы, которые являются просто сообщениями и напоминаниями)” [1, с.44-45].

Говоря о рекламе как способе манипулирования, следует отметить, что ее восприятие индивидом существенно изменилось (например, в начале XX в. и сейчас). Главную роль в данном процессе сыграло постоянно растущее количество рекламных сообщений, направленных на потребителя. Если мы рассмотрим развитые рекламные рынки, то средний американец ежедневно сталкивается с 6000 коммерческих сообщений, а для рядового европейца эта цифра составляет около 4000 [2, с.15].

Реклама является продуктом ограниченного периода времени, поэтому она неразрывно связана с контекстом “здесь и сейчас”. Практически все рекламные сообщения быстро устаревают (исключения становятся классикой рекламного бизнеса) и заменяются новыми, более актуальными. Можно констатировать, что реклама является продуктом “одноразового” пользования, актуальным лишь для определенной аудитории, ограниченной территориальными и временными рамками. Как указывает Д. В. Томбу, “новый антропологический тип характеризуется “короткой” социальной памятью. Желание “идти в ногу со временем”, как правило, выражается в жизни вне контекста как прошлого, так и будущего” [3, с.49].

Во времена СССР идеология “вещизма” (аналог современного “общества потребления”) выражалась в преклонении перед “импортом”, перед любыми заграничными вещами. Однако после того, как товарное изобилие сменило период дефицита, объекты культа девальвировались по причине своей доступности. Приобретаемые товары перестали быть вещами долговременного пользования (здесь стоит отметить явную заинтересованность в этом компаний-производителей), а круг вещей, которые достойны передачи по наследству, сузился до краткого списка – драгоценности, антиквариат, раритеты и вещи, имеющие личную значимость для членов семьи.

Парадоксально, но современная бытовая и цифровая техника изначально не относится к вещам долговременного пользования и вряд ли сможет обрадовать будущих наследников. Большинство современных товаров не только быстро изнашиваются физически, но и устаревают морально, выходя из моды за несколько лет. Можно наблюдать, как в мире растет доминирование “одноразовых” вещей, модных, доступных по цене, изготовленных из недолговечных материалов. Подобные вещи не жалко будет выбросить, т.к. они выйдут из моды раньше, чем успеют сломаться.

Параллельно возникает проблема с ростом количества непищевых отходов и с их утилизацией, т.к. в основе “одноразовых” вещей лежат синтетические материалы (пластик и т.п.). Осуществить их утилизацию традиционным биологическим путем невозможно. Если не решить данную проблему, то наша планета может превратиться в гигантскую свалку отходов, непригодную для жизни. Налицо отсутствие перспектив у общества с доминантой “одноразовых” вещей, которое, несмотря на развитие высоких технологий производства, примитивно по своей сути, т.к. в нем преобладает принцип: использовал – выбросил.

“Одноразовость” вещей накладывает отпечаток и на взаимоотношения между людьми, все больше носящие приземленный, потребительский характер. Как отмечают В. Г. Ланкин и О. А. Григорьева, “массовая культура аксиологически легитимизирует и символически воспроизводит мир повседневного человека, и человек уже не замечает тривиальный, тавтологический и нетворческий характер и собственной жизни, и самой массовой культуры” [4, с.81].

3. Бауман характеризует “одноразовость” как особенность современной цивилизации: “Замечательное превращение состоит в том, что именно высокопоставленные и могущественные люди наших дней избегают долговечности и лелеют мимолетность, в то время как находящиеся у основания социальной пирамиды, несмотря ни на что, изо всех сил отчаянно пытаются продлить существование своего ничтожного и недолговечного имущества и подольше пользоваться им” [5, с.35].

Можно наблюдать феномен компьютеризации общества, которая обеспечила возможность быстрого и легкого потребления информации, заложив таким образом

основы “одноразовости”. “Менее чем за полвека привлекательность и недолговечность стали организующими принципами современной коллективной жизни” – констатирует Ж. Липовецки [6].

“Одноразовость” – это формирующаяся в современном обществе потребления идеология перманентных перемен, характеризуемая падением значимости наследия прошлых поколений. Дети наследуют ценности родителей лишь в материальном смысле, духовные ценности у них будут иные. Профессиональные династии постепенно утрачивают смысл, т.к. образовался ряд новых профессий (системный администратор, веб-дизайнер и др.). При этом часть традиционных профессий теряет привлекательность в глазах молодежи, придерживающейся иных ценностных приоритетов относительно выбора будущей работы и карьеры. Здесь можно согласиться с А. Мирошниченко, констатирующим, что “социальные привычки более не передаются по наследству” [7].

“Одноразовость” постепенно замыкает жизнь человека в пределах его индивидуального бытия, “одноразовость” стала характерной для человеческих взаимоотношений, что выражается в гражданских браках, мимолетных контактах и т.п., утрачивается ценность долговременных отношений, контакт краток и легко может прерваться в любую секунду (по аналогии с коннектом в виртуальном мире). Можно наблюдать, что ценностные приоритеты подвергаются постоянным трансформациям и носят временный характер. К культурным ценностям в этом случае формируется сугубо утилитарное отношение: использовать и забыть (фактически – выбросить, как ненужную вещь).

Современной рекламе присущи черты фольклорного и мифологического сознания, когда к оценке образов, сюжета и рекламного текста обществом предъявляются прежде всего эстетические критерии. Реклама оценивается с точки зрения “нравится – не нравится”, а не с точки зрения эффективности и влияния на продажи (оценивается рекламный креатив).

Как отмечает Е. Ю. Кармалова, “рекламный дискурс сознательно или бессознательно использует архетипические и мифологические модели” [8, с.85]. Под мифом понимается обобщенное представление об окружающем нас мире, в котором сочетаются нравственные и эстетические установки, и соединяются реальность и

мистика. Мифы как иллюзорное представление действительности в силу своей этической и художественной привлекательности способны оказывать воздействие на массовое сознание. В. Руднев также указывает, что “реклама выполняет фольклорную, мифообразующую роль в отечественной культуре” [9].

Таким образом, реклама создает новую мифологию современного потребительского общества, где человек позиционируется прежде всего как потребитель. В современном обществе стало проще реализовывать свои базовые потребности и мотивации – реклама всегда готова подсказать индивиду, с помощью приобретения какого продукта он может это сделать.

Соответственно, создаваемый рекламой иллюзорный мир нуждается в собственных героях, вымышленных, но способных реально влиять на общество. Их активно создает реклама, но лишь немногим из виртуальных персонажей суждена долгая жизнь, т.к. большинство из героев рекламы существует в сознании аудитории и обладают значимостью для нее лишь в период рекламной кампании. В США была издана книга “101 самая влиятельная не существующая личность” Д. Салтера, А. Лазара и Д. Карлана [10], и показательно, что список возглавил Ковбой Мальборо (рекламный персонаж, который появился в 1950-х гг. и помог резко увеличить продажи сигарет “Marlboro”), а второе место занял Большой Брат (персонаж книги “1984” Д. Оруэлла, ставший символом манипуляций и правительственного контроля за человеком).

Стоит отметить, что наряду с присутствием в современной рекламе традиционных ценностей (семья, дети, здоровье и т.д.), возможность их реализации демонстрируется исключительно через приобретение рекламируемых товаров. В. Руднев пишет об этом так: “Демонстрируя свой стерильный, неопасный, приятный, доброжелательный мир, реклама все-таки впаривает обывателю определенные идеологические ценности... реклама является пропагандой не товара, каковой она вроде бы должна быть, а пропагандой иллюзии способности обывателей эти товары приобрести” [9]. Таким образом, идеальность мира, создаваемого рекламой, проявляется главным образом в возможности решить возникшую проблему с помощью простого акта приобретения.

Кроме того, современная реклама, изначально содержащая в себе элементы игры и шоу для усиления впечатления и привлечения внимания аудитории, сейчас не столько влияет на продажи новых товаров, сколько на культуру общества, т.к. происходит ежедневная демонстрация яркого зрелища, направленного на позитивное восприятие реалий общества потребления. Можно согласиться с В. В. Мироновым, который пишет: “Шоу – этот современный карнавал, – вошло в нашу жизнь, но в условиях совершенно иной информационной среды. В результате мы живем в обществе, где карнавал затянулся и длится почти постоянно. Карнавал, перейдя в самую жизнь и став ее постоянным явлением, отодвигает на периферию некарнавальные формы жизни” [11, с.42].

Однако, когда коммерческая реклама становится зрелищем, она начинает утрачивать свою основную функцию по продвижению товаров и услуг. В рекламе, которая развлекает, обычно происходит снижение реальной информационной составляющей, следствием чего может явиться значительный разрыв между симпатией к рекламе и покупкой продукта. Коммерческая реклама с шокирующими элементами может вызвать в обществе интерес, но это еще не гарантирует роста продаж продвигаемого товара или услуги.

На общество оказывает влияние новая потребительская информация, источником которой являются рекламные сообщения, в которых товары и услуги представлены как средство достижения социального успеха. Поэтому реклама преподносит целевой аудитории социально привлекательные имиджи, которым ей хотелось бы соответствовать, и подводит его под товар в виде основного мотива покупки. Также используется методика простой констатации в рекламе факта ценности товара, причем это подается как аксиома, не требующая дополнительных доказательств. Товары и услуги стали приобретать дополнительные ценности (помимо их потребительских свойств), зачастую виртуальные. Теперь цена модных продуктов, продающихся под известными брендами, может в разы превышать их реальную стоимость.

Глобальные тенденции к взаимопроникновению экономик разных стран, международные корпорации, работающие на территории Украины – все это находит отражение в ценностях, которые несет с собой современная реклама. Как правило,

транснациональные корпорации изготавливают для своих брендов дорогостоящую ТВ-рекламу один раз (чаще всего с участием “звезд” мирового масштаба) и для всех рынков сбыта. Владельцы глобальных брендов продают свои товары и услуги в различных по своей культуре странах, но создают при этом единый образ бренда для всех рынков сбыта.

Для современного глобализированного общества с доминированием потребительских ценностей бренды превратились в социальные идентификаторы. Потребители идентифицируют себя с помощью продуктов потребления, а социализация, объединение в группы может происходить сообразно потребительских предпочтений (например, марка автомобиля, мобильного телефона и т.п.).

Потребитель эпохи глобализации определяет мир по знакомым ему брендам, чаще всего транснациональным, глобальным, т.к. именно они формируют привычную для него среду обитания. Поэтому можно наблюдать, как многие иностранцы, приехавшие в Украину на чемпионат Европы по футболу, предпочитают питаться в привычных “McDonald’s” (мало чем отличающихся от таких же фаст-фудов в их родных городах) и покупать в магазинах “Coca-Cola”.

Реклама транснациональных корпораций транслирует в Украину ценности, соответствующие стране, откуда происходит бренд. Одновременно идет пропаганда определенного образа жизни, который вполне может соответствовать культурным традициям страны-производителя, но далеко не всегда подходит к украинским реалиям. Учитывая мощные рекламные кампании по продвижению глобальных брендов, такие массированные масс-медийные атаки несут в себе определенную угрозу для национальной неповторимости и идентичности, для культуры и традиционных ценностей Украины.

Выводы. Реклама влияет на человека даже в том случае, если он не покупает рекламируемый товар и не пользуется им. Влияние обеспечивает контакт потребителя с рекламой, и чем контакт многократнее, тем сильнее может быть эффект. Реклама в подобном случае демонстрирует ценностные приоритеты, характерные для целевой аудитории, на которую рассчитано рекламное сообщение.

Можно констатировать, что посредством трансляции в общество рекламных сообщений продукты воплощают в себе определенные ценности, а приобретение продукта для потребителя превращается в приобретение этих ценностей.

Литература:

1. Громова О. Использование манипулятивных техник при разработке идентичности торговой марки / О. Громова // Маркетинг и реклама. – 2008. – №3. – С. 43-49.
2. 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.
3. Томбу Д. В. Социология рекламной деятельности / Д. В. Томбу. – М. : ИД “Форум”, 2009. – 240 с.
4. Ланкин В. Г. Книга как информационно-технологическая основа культуры / В. Г. Ланкин, О. А. Григорьева // Социологические исследования. – 2009. – №7. – С. 78-84.
5. Бауман З. Текущая современность / З. Бауман. - СПб. : Питер, 2008. - 240 с.
6. Горбашова А. Бег на месте: интервью с Жилем Липовецки [Электронный ресурс] / А. Горбашова, Ж. Липовецки // Сайт журнала “Профиль”. - Режим доступа: <http://www.profile.ru/items/?item=22772>
7. Мирошниченко А. Газеты умрут через 20 лет [Электронный ресурс] А. Мирошниченко // Российский рекламный портал. - Режим доступа: <http://www.advertology.ru/article85161.htm>
8. Кармалова Е. Ю. Мифопоэтический анализ рекламного дискурса / Е. Ю. Кармалова // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. – 2008. – №3. – С. 85-95.
9. Руднев В. В компании с толстяком: реклама и текст [Электронный ресурс] / В. Руднев. // Журнальный зал. - Режим доступа: <http://magazines.russ.ru/oz/2002/2/rud.html>
10. Karlan D. The 101 Most Influential People Who Never Lived: How Characters of Fiction, Myth, Legends, Television, and Movies Have Shaped Our Society, Changed

Our Behavior, and Set the Course of History / D. Karlan, A. Lazar, J. Salter. - Harper Paperbacks, 2006. - 336 p.

11. Миронов В. В. Современное коммуникационное пространство как фактор трансформации культуры и философии / В. В. Миронов // Вестник Московского университета. Серия 7. Философия. - 2006. - №4. - С. 34-48.

Яненко, Я.В. Ценностные приоритеты современной рекламы [Текст] / Я.В. Яненко // Социально-психологические вызовы современного общества. Проблемы. Перспективы. Пути решения: материалы I международной научно-практической конференции факультета психологии, рекламы и связей с общественностью. - Брянск : РИО БГУ, 2012. - С. 201-206.