

Секция «Социология»

Реклама и ценностные ориентации общества

Соловьёва Инга Гурамовна

Студент

Московский городской педагогический университет, Социологический факультет,

Москва, Россия

E-mail: gibimotik11@mail.ru

Каждодневная жизнь современного человека пронизана телевизионными рекламными спотами, газетными и журнальными рекламными объявлениями, щитовой и наружной рекламой. Человек живет в рекламном пространстве, испытывая колоссальное ее воздействие. О.А. Феофанов писал, что реклама играет в обществе множество ролей: и учителя, и проповедника, и диктатора... [2]. Для современного общества актуализируется ценностно-ориентационная функция рекламы.

Между понятиями «реклама» и «ценностные ориентации» существует тесная связь. С одной стороны реклама отражает ценности общества, в котором она ретранслируется, с другой - внедряет в наше сознание новые ценности. Утверждая ценности, разделяемые всеми членами общества, реклама, способствует сохранению его стабильности, а участвуя в формировании новых ценностей, содействует его трансформации.

Ценности – явления внешнего и внутреннего мира людей, интерпретируемые ими с позиций добра и зла [1]. Все явления, факты, события обретают значение ценностей, если человек считает их значимыми для удовлетворения потребностей: материальных или духовных.

По мнению А.Маслоу, ценности базируются на фундаменте потребностей, и их иерархия зависит от удовлетворения потребностей базового уровня - тех, которые обеспечивают само выживание человека. Над базовым уровнем потребностей надстраиваются потребности и, соответственно, ценности социального наполнения: стремление обрести уважение окружающих, их понимание, привязанность, товарищество, любовь. Самый высокий уровень отводится факторам творческой самореализации, когнитивным и эстетическим потребностям. Иерархия ценностей обычно выстраивается в точном соответствии со шкалой потребностей тех или иных субъектов [1]. Это позволяет находить критерии в сегментировании рынка и определении целевой аудитории рекламы

Апелляция к ведущим ценностям, характерным для различных сегментов аудитории, составляет притягательность той иллюзорной ауры, которая облекает фактологическую основу рекламного текста. Базовые ценности - сохранение жизни, молодости, здоровья - всеобщие и занимают первые места в списках предпочтений. Неудивительно, что рекламные сообщения наделяют товары таким символическими ценностями. Для некоторых сегментов аудитории результативна реклама, опирающаяся на ценности более высокого уровня в их иерархии: социального престижа, жизненного успеха, обретения личного счастья. В.Паккард писал, что люди покупают не ланолин, а надежду, не апельсины, а жизненную силу, не автомобили, а престиж [1].

В работе проведено исследование репрезентации ценностей российского общества телевизионной рекламной продукции.

Мы просмотрели и проанализировали рекламные ролики, демонстрируемые на двух ведущих телеканалах: «Россия-1» и «Первый канал». Наблюдения велись по схеме: 1)

рекламируемый товар; 2) ценности, к которым апеллирует рекламное сообщение; 3) способы убеждения. Зафиксированные факты изучались методом контент-анализа. В результате был выявлен удельный вес презентуемых в рекламных образцах ценностных представлений и составлена иерархия ценностных ориентаций российского общества. Большинство рекламных роликов апеллирует к ценностям: здоровье (33%), красота и сексуальная привлекательность (20%), семья (18%), удовольствия, (18%), удобство, комфорт (17%).

Как видно, в рекламной телепродукции преобладают следующие тенденции: гедонистическая (удовольствие, комфорт) - 35%, самосохранение (здоровье) – 33%, эстетическая (красота) – 20%, гуманистическая (семья) -18%.

Реклама концентрирует внимание на проблемах благоустроенного досуга и быта. Не смотря на то, что ценность самосохранения вышла на второе место, следует отметить, что в рекламных роликах демонстрируются медицинские препараты, «чудо-лекарство», но нет призывов к здоровому образу жизни. Реклама преподносит нам идеальный мир, сознательно игнорируя отрицательные стороны жизни, пропагандирует упрощенный подход к жизни, к взаимоотношениям в семье.

Современная реклама формирует в основном ценности потребительского общества.

Литература

1. Ученова В.В. Философия рекламы. – М.: Гелла-принт, 2003. – 208с.
2. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: «Питер», 2000. – 384с.