

Станкевич М.В., студ. гр. 411б ФЗО
БГУ культуры и искусств
Научный руководитель – Шелупенко Н.Е.,
кандидат культурологии, доцент

РЕКЛАМА В КОНТЕКСТЕ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРЫ СОВРЕМЕННОЙ БЕЛАРУСИ

В современном обществе реклама оказывает значительное влияние на жизнедеятельность человека, формирование его системы ценностей и мировоззренческих установок.

Реклама и рекламная деятельность являются объектом исследования различных наук: экономики, психологии, социологии, культурологии и других. С точки зрения экономики рекламная деятельность — это вид бизнеса. Его целью является разработка и производство различных видов рекламной продукции, которая продается, как и любой другой товар или услуга. Как и любая другая производственная деятельность, рекламная деятельность имеет исследовательский и творческий этапы, а также этапы изготовления продукта или услуги и реализации их на рынке.

С точки зрения социальной психологии, рекламная деятельность — это, прежде всего, общение и взаимодействие, как непосредственное, так и опосредствованное, один из видов активности людей, и одновременно — сильнейший психологический регулятор социальных отношений между ними.

В этом случае рекламная деятельность рассматривается не как вид экономической деятельности, обеспечивающий получение прибыли, а прежде всего как источник многочисленных социальных контактов, возникающих под воздействием специфической социальной мотивации, в частности, мотивов «честолюбия», «престижа», «достижения успеха», «гордости», «соперничества», «демонстративности», «подражания авторитетам» и других.

Известный российский специалист в области изучения рекламы профессор О. А. Феофанов отмечает, что особенно широко в рекламе используется так называемый self-image, «имидж», в котором покупатель ищет и находит отражение тех или иных черт своего собственного характера. Такой self-image должен, прежде всего, подтвердить высокое мнение покупателя о самом себе. Так, покупая "Кадиллак" — автомобиль для преуспевающих людей, покупатель, даже если он сам и не принадлежит к этой удачливой группе, оценивая "имидж" "Кадиллака" в своем воображении, как бы причисляет себя к богачам. Благодаря общепринятому "имиджу" "Кадиллака" отблеск богатства "преуспевающих людей" как будто ложится и на человека, приобретающего этот автомобиль [1, с.14]. Таким образом, "имидж" приобретенного товара в представлении покупателя подкрепляет его принадлежность к той социальной группе, с которой он хотел бы себя идентифицировать.

Перечисленные выше мотивы отражают стремление человека обращать на себя внимание окружающих, производить на них впечатление, оказывать воздействие, выделяться из группы, испытывать чувство превосходства и т. д. Таким образом, говоря о рекламе, следует выделять два психологических плана — внутренний (различные формы мотивации) и внешний (различные формы поведения, поступки, действия).

Характеристики рекламной деятельности человека, регулируемые ее оценочным компонентом, в той или иной степени, рассматриваются в исследованиях, касающихся социального познания, социального научения, социальных репрезентаций, самопрезентаций, социальной фасилитации, социальных и групповых норм, конформизма и неконформизма, оценок и самооценок, самосознания и Я-концепции, самовосприятия, уровня притязаний, самоактуализации, когнитивного диссонанса, социальной перцепции, коллективной деятельности.

В социокультурных исследованиях рекламная деятельность выступает как психологическая основа создания новых форм культурной среды, социального мифотворчества, формирования системы культурных норм и ценностей. Социокультурные аспекты рекламной деятельности тесно связаны с этическими и эстетическими категориями. Здесь психология, этика и эстетика призваны решать общую и очень важную задачу культурного развития масс средствами социально ориентированной рекламы [2, с. 15].

Одной из разновидностей рекламы является социальная реклама. В Законе Республики Беларусь «О рекламе» под социальной рекламой понимается информация государственных органов по вопросам здорового образа жизни, охраны здоровья, сохранения природы, сбережения энергосырьевых ресурсов, профилактики правонарушений, социальной защиты и безопасности населения, которая не носит коммерческого характера [3, с.8].

В условиях современного общества социальная реклама приобретает особую значимость, о чём свидетельствует постоянное увеличение социальной проблематики в мировой рекламе.

Предметом социальной рекламы является идея, обладающая определенной социальной ценностью. Социальная реклама способствует гуманизации общества и формированию его нравственных ценностей, выполняет образовательную, воспитательную, агитационную, коммуникационную и информационную роли. Миссия социальной рекламы – изменение поведенческой модели общества с гуманистической, социальной точки зрения.

Эффективность социальной рекламы следует измерять по таким показателям, как узнаваемость обществом того или иного социального феномена и изменение общественной позиции по отношению к нему, формирование устойчивого общественного мнения. При этом следует учитывать одну важную вещь: в отличие от рекламы коммерческой, социальная часто не приносит быстрых результатов в виде прибыли, материальных и

моральных дивидендов. Ее эффективность может проявиться и через несколько лет, и через целое поколение. Поскольку целью социальной рекламы является изменение отношения к общественным явлениям всего населения, то она рассчитана на широкую аудиторию. Социальная реклама воздействует на все общество или на самую активную его часть. Заказчиками социальной рекламы являются: государство, некоммерческие или общественные организации и т.д. Ее размещение должно быть преимущественно бесплатным.

Следует отметить, что социальная реклама в Беларуси еще не достигла высокого уровня развития, что обусловлено несколькими причинами. Не всегда к работе по созданию рекламных роликов привлекаются высококвалифицированные специалисты. Этот вывод можно сделать, глядя на наши «полуголые» бигборды. Реклама, тем более социальная, должна нести особый индивидуальный смысл, код, символы, определённую цветовую гамму, которую аудитория может понять и воспринять. Реклама может быть искусством, она должна им быть, так как призвана воздействовать, в некотором роде манипулировать выбором людей. Социальная реклама формирует нормы поведения, мораль общества, культурные и духовные ценности. И нет ничего плохого в такой манипуляции, если в основе её лежит работа профессионала, компетентного человека, знающего своё дело. Кроме того, качественная реклама требует значительных затрат и, в первую очередь, материальных.

Как массовое общественное явление реклама несет в себе огромный культурный потенциал, способный положительно влиять как на отдельного человека, так и на общество в целом. При этом она играет важную роль не только в развитии массовой культуры, но и культуры традиционной, классической. Все зависит от позиции общества по отношению к рекламе.

Таким образом, реклама использует большое количество способов, методов, приемов социального влияния, психологического воздействия и манипулирования. Рекламная деятельность — это сложная многоуровневая система

коммуникаций, образуя универсальный системный механизм регуляции социально-экономических и социокультурных отношений. С точки зрения культуры рекламную деятельность следует рассматривать как один из источников ее развития.

Список использованной литературы:

1. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2004. – 368 с.: ил. – (Серия «Мастера психологии»)
2. Лебедев-Любимов, А.Н. Психология рекламы. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 384 с.: ил. – (Серия «Мастера психологии»)
3. Титкова, Л.М. Рекламная деятельность [текст]. – Мн.: Дизайн ПРО, 2005. – 256 с.: ил.