

УДК 316:001.92:659.1

<https://doi.org/10.33619/2414-2948/49/43>

РЕКЛАМА В КОММУНИКАЦИОННОМ ПРОЦЕССЕ

©**Абрарова З. Ф.**, ORCID: 0000-0002-6316-0277, канд. филос. наук,
Башкирский государственный университет, г. Уфа, Россия, abrarova72@bk.ru

©**Маяцкая О. Б.**, ORCID: 0000-0001-6564-6994, канд. филос. наук, Башкирский
государственный университет, г. Уфа, Россия, mayatska.lola@mail.ru

©**Ковров В. Ф.**, ORCID: 0000-0002-4907-8111, канд. социол. наук,
Башкирский государственный университет, г. Уфа, Россия, kovrov@bk.ru

ADVERTISING IN THE COMMUNICATION PROCESS

©**Abrarova Z.**, ORCID: 0000-0002-6316-0277, Ph.D., Bashkir State University,
Ufa, Russia, abrarova72@bk.ru

©**Mayatskaya O.**, ORCID: 0000-0001-6564-6994, Ph.D., Bashkir State University,
Ufa, Russia, mayatska.lola@mail.ru

©**Kovrov V.**, ORCID: 0000-0002-4907-8111, Ph.D., Bashkir State University,
Ufa, Russia, kovrov@bk.ru

Аннотация. В статье анализируется многоуровневая информационная система рекламы, отмечается, что она подразделяется на различные направления согласно характеру решаемых задач во всевозможных областях человеческой деятельности от политической, социальной и коммерческой до индивидуально–личностной. Обосновывается, что сегодня в современном мире реклама является важным социальным институтом, который выполняет значимые функции в обществе и влияет на выбор ценностей, норм и поведения индивидов, формирует традиции, особенно у молодого поколения.

Abstract. The article analyzes the multilevel information system of advertising, it is noted that it is divided into different directions according to the nature of the tasks in various areas of human activity from political, social and commercial to individual and personal. It is proved that today in the modern world advertising is an important social institution that performs significant functions in society and influences the choice of values, norms, behavior of individuals, forms traditions, especially among the younger generation.

Ключевые слова: коммуникация, социальная коммуникация, реклама, рекламное обращение, мотивы рекламного обращения.

Keywords: communication, social communication, advertising, advertising appeal, motives of advertising appeal.

В современном мире актуализируется значение рекламы, поскольку постоянно растет число используемых ею средств воздействия на человека и общество в целом, что требует осознания всеми участниками данного процесса степени своей ответственности и необходимости создания в обществе механизмов ее контроля. Рассмотрение рекламы в системе массовых коммуникаций позволяет привнести научный подход в рекламную деятельность. Нельзя не отметить и тот широчайший спектр наук, задействованных в

производстве рекламы: социология, психология, философия, экономика, статистика и др. Сегодня реклама превратилась в сложную многоуровневую информационную систему, которая подразделяется на различные направления согласно характеру решаемых задач во всевозможных областях человеческой деятельности: политическая, социальная, коммерческая, личностная и т. д.

Отметим, что в современном мире уже признан тот факт, что реклама является важным социальным институтом, который выполняет значимые функции в обществе и влияет на выбор ценностей, норм, поведение индивидов, формирует определенные традиции, особенно в среде молодежи. Институт рекламы стабильно совершенствует коммуникативные технологии, влияет на социальные практики, стабилизирует процесс становления личностных и социальных взглядов на «идеальную модель» поведения потребителя, обеспечивая возможности для осуществления подобной модели индивидом, группой, социумом. Современная реклама формирует привлекательные для молодежи модели поведения, архетипы, образы, готовые для усвоения.

Роль рекламы в современном обществе велика и многообразна:

–экономическая роль рекламы определяется тем, что она создает определенные связи между субъектами, производителями и потребителями, сохраняет и обостряет конкуренцию, способствует расширению рынков сбыта;

–социальная роль рекламы может быть направлена на формирование гармоничных взаимоотношений в обществе, на разъяснение и распространение здорового образа жизни, содействие малообеспеченным гражданам, борьбу с преступностью, с бедностью, с загрязнением окружающей среды;

–общественная роль рекламы становится частью социальной среды, которая непосредственным образом принимает участие в развитии стандартов мышления;

–политическая роль рекламы может рассматриваться как одно из средств борьбы за голоса избирателей; на основе рекламного месседжа, избирателям раскрываются цели и мотивы участия кандидата в выборах, его положительные, либо отрицательные отличия от политических соперников, такое информационное послание становится ключевой идеей предвыборной программы кандидата, которая систематически повторяется во всех видах и формах политической рекламы; анализ последних выборов различных уровней стабильно показывает, что в центр внимания избирателя включается не содержание политической программы кандидатов и партий, а их имидж, как фактор, определяющий политическую активность людей и влияющий на мотивацию их поведения; значение СМИ как канала политической культуры заключается в развитии смыслов, принятии общезначимых решений, движении мысли, актуализации новой политической реальности российского общества;

–психологическая роль рекламы может быть определена посредством активного участия в формировании психологических установок человека, его самооценки, характера реакций на разнообразные раздражители; воздействие рекламы на получателя призвано создавать у него психологическую установку (внутреннюю психологическую готовность) к каким-либо действиям, психологически программировать людей на когнитивном, аффективном, суггестивном и конативном уровнях психологического воздействия;

–эстетическая роль рекламы может быть представлена через профессионально выполненные носители наружной рекламы (вывески, баннеры, щиты) и могут являться органической частью эстетической городской среды;

–образовательная роль рекламы направлена на формирование отношения к результатам внедрения технико–технологических открытий, она знакомит потребителей с правилами пользования этими новшествами; реклама формирует представления о нормах и правилах

поведения людей в различных ситуациях и, таким образом, выполняет задачу социализации, приобщения человека к общественной жизни, также она определяет модели поведения представителей различных слоев общества и категорий потенциальных потребителей через указание адресатов рекламной информации.

Эрих Фромм совершенно справедливо считал, что «реклама апеллирует не к разуму, а к чувству; как любое гипнотическое внушение, она не старается воздействовать на свои объекты интеллектуально. В такой рекламе есть элемент мечты, воздушного замка, и за счет этого она приносит человеку определенное удовлетворение – точно так же, как и кино, – но в то же время усиливает его ощущение себя незначительным и бессильным. Все это не значит, что реклама и политическая пропаганда открыто признают незначительность индивида. Совсем наоборот. Но это лишь способ усыпить подозрения индивида и помочь ему обмануть себя в отношении «независимости» его решений» [1].

Согласно мысли Р. Ривс, высказанной в его теории «уникального торгового предложения» рекламное обращение к потенциальному покупателю должно предлагать нечто уникальное, то, что ранее не встречалось в рекламе конкурентов, быть интересным, заманчивым, интригующим, отличным от иных предложений. В рекламных обращениях делается упор на три большие группы мотивов: рациональные, эмоциональные и нравственные [2]:

1) рациональный мотив:

мотив здоровья и здорового образа жизни — это реклама экопродуктов, спортивных товаров, личной гигиены, строительных материалов, например: «И вкусное, и натуральное!» – реклама сока «Фруктовый сад»;

–мотив прибыльности — реклама, связанная с экономическим мотивом, основанная на естественном желании человека разбогатеть и целесообразно использовать свои средства: «Инвестиции — это просто. Банк Тинькофф»;

–мотив надежности и гарантий, реклама, направленная на сокращение непредсказуемых, опасных и рискованных ситуаций, данный мотив, например, используется в рекламе банка ВТБ: «Помогаем делом»;

–мотив удобств и дополнительных преимуществ прослеживается в рекламе Сбербанка: «Удобно. Персонально. Безопасно», а также в рекламных роликах Самсунг «Увидеть больше, почувствовать больше!»;

2) эмоциональный мотив «играет» на желании получателя избавиться от отрицательных эмоций, цель будет достигнута при помощи положительных эмоций, путем приобретения того или иного товара, либо услуги:

–мотив свободы определяется стремлением человека вырваться за пределы заданных обстоятельств, примером активного использования данного мотива могут послужить рекламные ролики контактных линз, автомобилей и т. д., например: «Зимой водитель торжествует. КИА»; «Нам всем есть что сказать!» — реклама Левис;

–мотив страха применяется ограниченно, в основном в социальной рекламе в целях борьбы с табакокурением, наркотиками, алкоголем, вождения автомобиля в нетрезвом виде и т. д. Так, федеральная служба Бельгии по охране здоровья населения решила донести до подростков и молодых людей мысль о вреде курения с помощью иронической рекламы, граничащей с черным юмором: на красочных плакатах изображены курящие молодые люди, друзья которых помогают им нести тяжелые сумки, слоган рекламной кампании гласит: «Будьте снисходительны к курильщикам, ведь они проживут намного меньше, чем вы»;

–мотив самореализации и значимости, который основан на естественном понимании человека повысить свой социальный статус, сформировать в определенных кругах

положительный имидж, найти признание среди значимых для него людей, например реклама косметики Лореаль «Ведь я этого достойна!»;

–мотив открытия использует такие качества человека как стремление к новизне и любопытство, так в рекламе часто используются призывы типа: «откройте для себя...», «попробуйте новое... », «почувствуйте разницу.. », например рекламный ролик Мираторг: «Попробуй, у тебя получится!».

3) нравственные и социальные мотивы эксплуатируют стремление к порядочности, справедливости, добру и красоте, здесь часто применяются в рекламных роликах обращения, в которых подчеркиваются острая необходимость решения социальных проблем, связанных с защитой окружающей среды, обеспечения правопорядка и др.:

–мотив справедливости, в основном применяется в рекламных обращениях благотворительных фондов, общественных организаций: реклама Благотворительного фонда Центр Регион: «Мир счастливого ребенка. Но есть и другой мир»;

–мотив порядочности в своей основе имеет коренные, базовые моральные ценности: доброта, свобода, честность, примером использования такого мотива может послужить реклама налоговых служб: «Где налоги заплатили, новый детский сад открыли!».

И. А. Ушкина совершенно справедливо отмечает, что «вопрос исследования влияния рекламы на человека является довольно сложным, что объясняется особенностями изучаемых объектов. С одной стороны, это личность с многообразием ее социальных установок, мнений, чувств, внутренних переживаний и потребностей, которые находят отражение в поступках и действиях, а с другой — конкретные продукты рекламной индустрии с их экономическими целями, продвигаемыми товарами и услугами, а также механизмами воздействия на массы. В большинстве случаев установить связь между демонстрируемым рекламным продуктом и конкретным действием человека непросто: истинные причины, побудившие его к поступку, чаще всего остаются неизвестным даже для него самого, не говоря про специалистов, оценивающих общую ситуацию со стороны» [3, с. 112].

Таким образом, считаем весьма значимой и своевременной постановку вопроса о социальной ответственности рекламы, ее морали и влияния на воспитание молодого поколения, поскольку из эффективного маркетингового инструмента она уже давно трансформировалась в часть социальной структуры общества, которая оказывает на него значимое влияние.

Обнаруживая себя как отражение культуры, нравов, менталитета, традиций отдельного социума, рекламная коммуникация сегодня активно вырабатывает и актуализирует новые цели, ценности, представления, ориентиры, оказывая влияние на такие важные социальные процессы, как социализация, социальная адаптация, социальное взаимодействие, а также выявляя такие социальные феномены как девиация, конформизм и индивидуализм, интолерантность.

Список литературы:

1. Fromm E. Escape from freedom. Rinehart, Incorporated, 1973. С. 173186233265278.
2. Ривс Р. Реальность в рекламе. М., 1983. 116 с.
3. Ушкина И. А. Особенности восприятия рекламы как элемента повседневной жизни молодежи: социологический аспект // Социально-экономические явления и процессы. 2015. Т. 10. №2. С. 112-116.

References:

1. Fromm, E. (1973). *Escape from freedom* (173186233265278). Rinehart, Incorporated.
2. Rivs, R. (1983). *Real'nost' v reklame*. Moscow. (in Russian).
3. Ushkina, I. A. (2015). *Osobennosti vospriyatiya reklamy kak elementa povsednevnoi zhizni molodezhi: sotsiologicheskii aspekt. Sotsial'no-ekonomicheskie yavleniya i protsessy*, 10(2), 112-116. (in Russian).

*Работа поступила
в редакцию 14.11.2019 г.*

*Принята к публикации
19.11.2019 г.*

Ссылка для цитирования:

Абрарова З. Ф., Маяцкая О. Б., Ковров В. Ф. Реклама в коммуникационном процессе // Бюллетень науки и практики. 2019. Т. 5. №12. С. 356-360. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/49/43>

Cite as (APA):

Abrarova, Z., Mayatskaya, O., & Kovrov, V. (2019). Advertising in the Communication Process. *Bulletin of Science and Practice*, 5(12), 356-360. <https://doi.org/10.33619/2414-2948/49/43> (in Russian).