

Реклама как средство социальной коммуникации и фактор формирования индивидуальной картины мира адресата

Шредер Алина Андреевна

Студент (магистр)

Северо-Западный институт управления - филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации,
Санкт-Петербург, Россия
E-mail: jotribiani@inbox.ru

«Фараоны рекламировали себя при помощи пирамид», - гласит афоризм испанского писателя Рамона Гомеса де ла Серна.

XXI век диктует свои правила социального взаимодействия. Роль информации в современном социуме велика. Реклама, как одно из наиболее востребованных средств современной социальной коммуникации, обладает социорегулятивным потенциалом [1].

Реклама транслирует информацию (те или иные нормы и ценности), позиционируя ее как легитимную и социально поощряемую, которая, в свою очередь, формирует личностные конструкты представителя целевой аудитории. В процессе коммуникации реклама участвует в конструировании индивидуальной картины мира адресата, определении его жизненного пространства, влияет на его сознание и поведение [3]. Таким образом, реклама - технология утверждения общественной идеологии.

Сенситивными для различного рода воздействия являются подростковый и юношеский периоды. У современного молодого поколения сформировалось «клиповое мышление», а также иные способы получения, восприятия и усвоения информации, чем у предшествующих поколений, что обусловлено такими факторами, как глобализация и бурное развитие информационных технологий, мобильной связи, интернета, виртуальной реальности, социальных сетей и т.д. Восприятие молодого поколения нацелено на яркий зрительный образ, не способно воспринимать большие объемы информации, подаваемой без визуализации. Условием успешного восприятия информации становится ее легкость, доступность, простота и наглядность.

В условиях широкой доступности информации на молодых людей обрушивается поток низкопробной продукции, пропагандирующей праздный образ жизни, насилие, преступность, проституцию, наркоманию и пр. [4]. Таким образом, под воздействием информационной среды происходит расширение спектра социальных девиаций, замещение социальных норм и ценностей схематизированными стереотипами массовой культуры, ростом асоциальных форм поведения, социальных аномалий и девиаций, ростом потребления и развитием консюмеризма. Транслирование идеологических конструктов осуществляется неофициальным путем, посредством сообщений, транслируемых прямой (традиционной) и скрытой (подпороговой, сублимальной, Product Placement) рекламой. Воздействие рекламы на эмоциональную, когнитивную и поведенческую сферы личности характеризуется спецификой маскированной идеологии, оперирующей средствами убеждения, внушения, мифотворчества.

Социальная реклама - специфическое средство современной социальной коммуникации, транслирует информацию некоммерческого характера, трансформируя индивидуальную картину мира адресата, способствует формированию и поддержанию положительных моделей поведения. Приемы привлечения внимания социальной рекламы - универсальные средства рекламной коммуникации. Слом «поведенческого» шаблона обусловлен продвижением социальных идей, посредством последовательного изменения компонентов соци-

альной установки личности - познавательного компонента (мнения), эмоционального компонента (аффекта), поведенческого компонента (поведения) [2].

За внимание молодого поколения необходимо бороться, следовательно, говорить с ним на его уникальном языке. Креатив в социальной рекламе - особый вид созидания, он отличается от творчества в искусстве опорой на рациональность [5]. Создатели инновационных проектов в области социальной рекламы успешно эксплуатируют психологическое воздействие главного мотивационного состояния человека - мощной положительной эмоции - интереса. Интерес фокусирует внимание, управляет восприятием и мышлением [7].

Инновационные формы социальной рекламы - нестандартные решения в области социальной коммуникации: «партизанский» маркетинг (от англ. Guerrilla Marketing) - «малобюджетный маркетинг», эффективность которого основана на нестандартных рекламных идеях продвижения, «Ambient Media» - размещение в привычной бытовой среде предметов из совершенно иного контекста, «онлайн-игра». Игровая технология социального рекламирования - соединение игры как виртуального действия с практическим социально-значимым поступком участника игры. Таким образом, молодые люди, увлеченные компьютерными играми - потенциальная аудитория сообщений, несущих социально-значимый контекст [8].

«Демотиваторы», распространяемые в социальных сетях, как средство декларации концептуальных предпочтений конкретных пользователей, очевидно, являются ценностной рекламой [6].

Расширение спектра социальных девиаций в современном российском социуме связано с коренными трансформациями в ценностно-нормативной системе общества. В условиях глубинных преобразований реклама реализует социорегулятивную функцию. В современной России наблюдается явное смещение в реализации социорегулятивной функции от социальной рекламы к коммерческой. Устранение существующего дисбаланса может способствовать повышению уровня общественной консолидации, образованию стабильной социокультурной основы современного российского общества [1].

Источники и литература

- 1) Белова А.А. Социорегулятивные ресурсы социальной и коммерческой рекламы: сравнительный и социологический анализ. Автореф. дисс. ... канд. социол. наук. Санкт-Петербург, 2011.
- 2) Дыкин Р.В. Эффективность социальной рекламы: некоторые аспекты проблемы // Вестник Воронеж. гос. ун-та, Сер. Филология. Журналистика. 2009. № 1. С. 141-149.
- 3) Икаева Р.В. Реклама как способ социальной коммуникации и объект социально-философского анализа // Научные проблемы гуманитарных исследований. 2012. № 3. С. 261-267.
- 4) Кузьмина О.В. Воспитательный потенциал культурной символики в социальной рекламе // Человек и образование. 2011. № 4 (29). С. 119-123.
- 5) Мухаев О.Р. Творчество и креатив в социальной рекламе: опыт современной России. Автореф. дисс. ... канд. культурологии. Саранск, 2011.
- 6) Ухова Л.В. Эффективность ценностной рекламы в социальных сетях // Вестник Моск. гор. пед. ун-та. Сер. Филология. Теория языка. Языковое образование. 2011. № 2. С. 57-64.
- 7) Игошина Т.С. Инновационные формы в дизайне социальной рекламы. [Электронный ресурс] // Электронный журнал Известия ВУЗов. АРХИТЕКТОН. 2007. № 18.

- 8) Тертычная М.А. Онлайн-игры в структуре социальной рекламы. [Электронный ресурс] // Электронный журнал Медиаскоп. 2011. № 2. URL: <http://mediascope.ru/node/836>