

РЕКЛАМА И МОЛОДЕЖЬ В КОНТЕКСТЕ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

Всем известно, что реклама рассчитана на целевую аудиторию. Но автор заостряет внимание на все большей нацеленности рекламы на молодого потребителя, желающего идти в ногу со временем. И проводником на этом пути становится реклама. Будучи двигателем торговли, реклама способствует формированию не одних лишь покупательских предпочтений. Она не только подстраивается, но и подстраивает аудиторию под рекламируемый товар. Реклама начинает формировать четко определенное представление об окружающем мире, становится «оружием массового поражения», навязывает искусственные стандарты и идеалы. Особая роль в статье отводится так называемой социальной рекламе, способной помочь в борьбе с «болезнями» общества. Тем самым, реклама, как социокультурное явление, трактуется как явление абсолютно неоднозначное.

В последнее время молодежь в России целенаправленно следует достижению своих жизненных планов и установок. К студенческой молодежи можно отнести уже вполне сформировавшиеся личности со взрослыми проблемами, постоянным поиском найти и выразить себя в культуре общения, быту, внешнем облике, а также в ценностных ориентациях, направленных на учебу, продолжение образования, профессию которая была бы связана с ценностью благополучия, прежде всего материального. Нередко молодое поколение использует возможности, предоставляемые обществом, и пробует самостоятельно постичь весьма сложные проблемы; как себя позиционировать, преподнести окружающим, избежать ненужных конфликтов, расположить к себе, или же наоборот, вызвать негативное отношение, т.е. стремиться развить в себе способность общаться, как особую, очень важную, и потому трудную форму социальной деятельности.

Навстречу этому стремлению идет и экономика, промышленное производство и соответственно реклама, как явление массовой культуры, продукция которой постоянно адаптируется совершенствующимся вкусам молодого российского потребителя. Значение массовой культуры и, в частности, рекламы как явления в этом контексте весьма значительно. В последние годы это явление стало не только часто употребляемым и транслируемым в СМИ, но также и термином, вызывающим вполне определенный круг ассоциаций экономического, политического и социокультурного характера. В социокультурном смысле реклама часто ассоциируется со зрелищными мероприятиями, путешествиями, модой, различными фестивалями, шоу, а также всевозможными благотворительными, политическими и религиозными мероприятиями и акциями.

Трудно переоценить общественную роль рекламы. Ежечасное воздействие рекламы на миллиарды потенциальных потребителей, а среди них третья часть населения молодежь, способствует формированию не только покупательских предпочтений. Реклама это социальное явление, имеющая самый широкий социальный контекст, проявляющийся во всем многообразии социальных связей: экономических, политических, религиозных. Она повсюду становится частью социальной среды, участвующей в формировании и становлении определенных стандартов мышления и социального поведения, самых разных слоев населения и особенно молодежного. Для создателей рекламы важно точно знать критерии, по которым делится общество, а следовательно, и целевая аудитория. Преимущество рекламы – многотиражность, способность одновременно воздействовать на огромные аудитории, то есть выступать как массовое явление, особенно в период возникновения рынка информационных средств – носителей рекламы и рынка потребителей рекламного продукта. Очень важно значение рекламы, ориентированной на молодежную среду, так

как такого рода реклама становится ориентиром и инструментарием, который чаще используется для решения социальных проблем [1].

В настоящее время в молодежной среде происходит смена нравственных ориентиров. Ценности и нормы утилитарно-прагматической морали замещаются иными суррогатными нормами и приоритетами. В молодежной среде зачастую происходит «вымывание» устоявшихся веками, сложившихся в российском обществе ценностей. Происходит процесс дегуманизации морального сознания молодежи, разрушение основ ее нравственности. Некоторые рекламные продукты (видеоролики, клипы, плакаты, рекламные акции, шоу и т.п.) игнорируют и разрушают веками сложившиеся морально-нравственные понятия. Они нередко пренебрегают такими вековыми традициями как вежливость, чувство долга, честность, искренность, коллективизм и т.д. Очевидную важную общественную роль в этой связи должна играть социальная реклама, выходящая за рамки экономических задач и направленная на достижение более гармоничных отношений в обществе, таких как борьбу с вредными привычками и популяризацию здорового образа жизни, борьбу с бедностью, незащищенностью, преступностью, загрязнением и уничтожением окружающей среды и т.п.

Актуальным является в наши дни ориентация социальной рекламы на «продвинутую» учащуюся молодежь, так как она в своей основной массе осознает значимость духовных, человеческих ценностей и выступает за усиление внимания к ним. Необходимо также отметить тенденцию усиления чувства патриотизма в молодежной среде. Проблемы собственной страны ее беспокоят в большей степени, чем проблемы, стоящие перед другими государствами и народами. Современная российская молодежь высоко ценит национальные традиции и наследие, но при этом с их стороны нередки и такие антиобщественные явления как национализм, шовинизм, экстремизм, нетерпимость, ксенофобия. В студенческой среде встречаются в последнее время проявления девиантной субкультуры, присущей определенным молодежным группировкам. Они не всегда являются негативным явлением в обществе, так как рост политической активности населения, рост экономики, художественно-творческие и научные поиски являются достаточно позитивными девиациями, проявляющимися в молодежной среде [2].

На фоне этой ситуации, складывающейся в нашем обществе, молодежи индивидуализм присущ в большей степени, чем представителям предыдущих поколений, воспитанных в духе коллективизма. Приоритетом молодежи является индивидуалистическая ориентация и зачастую стремление действовать по праву сильного, но основная часть молодежи реально осознает значимость духовных общечеловеческих ценностей и стремится к ним. Однако такая оценка действует скорее на вербальном, чем на поведенческом уровне. Чаще действуют принципы прагматизма и рационализма и не всегда срабатывают понятия доброты и милосердия, чести и порядочности и пр. На современном этапе происходят и вырабатываются нормы, которые могут через определенный промежуток времени стать нормами и ценностями всего общества и роль рекламы в этом процессе выдвигается порой на передний план массовой культуры. Известно, что массовая культура – это культура, адаптированная к рыночной реальности. Ученые разных гуманитарных наук уже давно заметили, что помимо прямых и явных коммерческих функций, реклама выполняет латентные функции вторжения в социальную жизнь и формирования образа этой жизни [3].

Общество, не являющееся потребителем конкретного товара, т.е. целевой группой потребителей по отношению к товару становится потребителем самой рекламы – содержащейся в ней информации, используемых в ней образов, подразумеваемых способов поведения и взаимоотношений, то есть как продукта массовой культуры. Среди молодежи можно часто заметить, что они общаются между собой с помощью фраз и жестов, заимствованных у рекламных персонажей и героев роликов. Заголовки аналитических статей и газетных публикаций в серьезных изданиях обыгрывают рекламные слоганы. Свежевыпу-

ценная на телеэкран и радио реклама становится популярнейшей темой эстрадных пародий и юмористических миниатюр, а также КВНов, анекдотов, поговорок и пр.

Основной метод воздействия рекламы – суггестия – внушение, усвоение информации на сознательном и бессознательном уровне. Результатом внушения может быть убежденность, получаемая без логических доказательств. Внушение возможно, если соответствует потребностям и интересам потребителя, если источник информации авторитетен и вызывает доверие. Учитывая роль и значение рекламы, становится понятным, что реклама должна быть по-хорошему агрессивной и эмоциональной. Только тогда она сможет преодолеть инерцию мышления молодого потребителя, убедить его изменить свои привычки и вкусы, а возможно и потребности.

За свою длительную историю реклама качественно эволюционировала. Она все чаще вмешивается в жизнь человека, управляя им на осознанном и бессознательном уровнях. Иногда реклама, с виду невинная, ставит под вопрос саму личность потенциального потребителя и клиента, его социокультурную адаптацию в обществе в целом. В данной ситуации реклама и, в частности, социальная реклама может сделать многое. Реклама способна не только создавать новые потребности в товарах и услугах, но может формировать более сложные психические образования, такие как мировоззрение, эстетические вкусы, социальные ценности, стиль жизни, нравственные принципы, незаметно происходящие для человека, особенно молодого, еще формирующегося в личностном плане [4].

Основная функция коммерческой рекламы – принадлежать массовой культуре, она целит в массы, существует благодаря их одобрению. В свою очередь реклама – это часть общей культуры и данный ей статус это не преувеличение, а констатация свершившегося факта. Реклама сама по себе не является социальной проблемой: она способствует развитию торговли, производства, ориентирует потребителя на рынке товаров и услуг, наконец, реклама бывает просто интересная, захватывающая, красивая, которую приятно смотреть. Она нередко профессионально и качественно выполнена известными авторитетами в искусстве и литературе. Достаточно сказать, что в той или иной форме, к рекламному творчеству были причастны А. Дюрер, Д. Дефо, А. Тулуз-Лотрек, Ж. Сименон, А. Хичкок, К. Лелюш, В. Маяковский, А. Родченко, В. Васнецов и многие другие [5].

Реклама в Российском обществе, после продолжительного полусна в советский период, начинает играть значительную эстетическую роль, постепенно превращаясь в одну из форм искусства. При этом рекламистами используются самые передовые технологии, авангардные направления в искусстве, прогрессивные течения и тенденции, происходящие в обществе на самых разных его рубежах. Это не может не заинтересовать и не привлекать молодежь, как наиболее активную и остро реагирующую часть общества. Необходимо отметить, что наиболее удачные в эстетическом и профессиональном плане рекламные продукты, как правило, созданы молодыми креативными рекламистами и дизайнерами, имеющими хороший уровень подготовки, социальную и профессиональную активность.

Современная социально-экономическая ситуация в России требует не только фундаментализации образования и профессиональной подготовки молодежи, но и высокой степени субъектности молодого поколения в социуме, при которых создаются оптимальные условия для ее самоорганизации и самореализации [2]. В этом контексте очень важны не только вышеперечисленные составляющие, но и ценностные ориентации активной «продвинутой» молодежи. Ее ценностные ориентации – это важнейшие элементы внутренней структуры личности, закрепленные жизненным опытом, совокупностью переживаний, изобретательностью ею материальных и духовных благ и идеалов, которые рассматриваются в обществе как предметы, цели и средства для удовлетворения потребностей жизнедеятельности. Как было отмечено выше, реклама – это часть культуры современного общества, аккумулирующая ценностные ориентации. Впервые об этом заявил канадский социолог и теоретик массмедиа Маршал Маклюэн, которого сегодня именуют пророком,

отмечал, что реклама – это спрессованный образ современности, аккумулирующий в себе чувства и опыт всего общества [5].

Как было отмечено выше реклама – это вид определенной деятельности, либо произведенная в результате этой деятельности продукция. Целью этих мероприятий является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудиторией. Рассмотрев различные виды и цели рекламы, а также способы ее распространения, можно сделать вывод, что среди всех средств рекламы, таких как пресса, радиореклама, наружная, сувенирная и т.д., телереклама является наиболее эффективной. И, как правило, эффективна та, которая грамотно выполнена, учитывая все психологические аспекты восприятия. Телевидение популярно среди молодежи, поскольку в настоящее время многие развлекательные и музыкальные каналы настроены на молодежную аудиторию и несут в себе популярные идеи и темы актуальные в этой среде.

Технологические и эмоциональные ресурсы современной молодежи находятся под постоянной и прицельной атакой зрелищных, рекламных стереотипов, побуждающих к действию и не всегда мотивирующих к покупке рекламируемого товара. Рекламисты считают, что если реклама это искусство, то в первую очередь это искусство изъятия денег, и что если реклама не продает, то она не творческая. В профессиональной среде создателей и разработчиков рекламы существуют два подхода к рекламной кампании: «маркетингово-рациональный» и «эмоционально-креативный». Суть второго Раймонд Рубиком выразил так: «Отличительной чертой рекламы является не ее стремление продать, а способность произвести восхищающее впечатление». Если осознать тот факт, что молодежная аудитория наиболее остро реагирует на воздействие рекламы, то при мысли об этом у бизнесменов и деятелей рекламы захватывает дух. Как «обработать» молодежь, как воспитать в них соответствующие наклонности, вкусы и приоритеты, используя недостаточную опытность и неискренность некоторых возрастных групп, реклама воздействует на них с конкретной целью – приобретать товары класса потребления и услуг. Как заявил один из западных деятелей, изучающий «молодежный рынок»: «молодежь может не признавать никаких авторитетов, но рекламе она верит».

Способы организации жизни и деятельности современного поколения на рубеже второго – третьего тысячелетия не имеют аналогов в истории. Мир вокруг человека, и особенно молодого, стремительно меняется. Политические и социальные отношения постоянно пересматриваются, экономические и рыночные структуры, не обеспечивающие высоких показателей динамики роста, уступают место более эффективным формам организации. Информационное пространство расширяется и уплотняется, средства коммуникации позволяют человеку легко переходить из одной сферы деятельности в другую. Изменения все чаще приобретают характер постоянства, а стремительное развитие становится способом существования всего мира. Эта ситуация лучше всего импонирует молодежи. Адаптирует ее к постоянной динамике и прогрессу. В последнее время Интернет плотно вошел в молодежную среду и реклама в Интернет(е) дает возможность более подробно ознакомиться с новинками в мире рынка товаров и услуг, а молодежь более эффективный потребитель рекламы в сети.

Удовлетворяя свои потребности с помощью рекламируемых товаров различных современных рекламоносителей и потребляя рекламу как средство массовой культуры, молодое поколение стремится уподобиться тем идеальным образам, которые день за днем взирают на нас с экранов, витрин, рекламных щитов и обложек глянцевого журналов как бы говоря о том, что пользуясь данной косметикой, аппаратурой, автомобилями, одеждой

известных брендов они будут ближе к ним и в чем-то походить на них, стремясь к яркому фантастическому миру иллюзий.

Литература

1. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXТ. Стратегия творческого проектирования. М., 2004.
2. Каджастирова Г.М. Каджастиров А.Ю. Словарь по педагогике (междисциплинарный). М., Ростов н/Д, 2005.
3. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. Ростов н/Д, 2003.
4. Головлева Е.Л. Основы рекламы // Высшее образование. Ростов н/Д, 2006.
5. Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. Учебное пособие. М., 2004.

Ростовский государственный педагогический университет 6 сентября 2007 г.