

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Социальные технологии воздействия на общественное сознание россиян посредством рекламы.

Тимчак Ксения Николаевна

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Высшая школа
современных социальных наук (факультет), Москва, Россия*

E-mail: kuzia-ia@rambler.ru

Реклама в современном мире – неотъемлемая часть социокультурной, политической, экономической общественной жизни. Она содержит в себе информацию о товаре, выполняет главные функции – коммуникативную и маркетинговую. Но сегодня, реклама построена таким образом, чтобы «вынудить» покупателя приобретать как нужные, так и ненужные товары. В первую очередь это касается «модных» товаров, престижных для обывателя, но функционально совершенно необязательных в употреблении. Например, к некоторым техническим устройствам уже применимо понятие «фетишизм». Люди скупают новые гаджеты, не успевая использовать старые. Быстрое обновление высокотехнологичных товаров и грамотное рекламирование формирует общественное мнение, которое способно повлиять на индивидуальное сознание. Под гнетом общественного мнения индивид следует за модными тенденциями. Манипулируя массовым сознанием, производители получают огромную власть и способны диктовать любые условия поведения на рынке, создавая «бесформенную» массу потребителей, скупающих все, что велит мода. Складывается новый вид коммуникаций, в котором весь контроль в руках производителей, а это значит, что общество, поставленное перед огромным выбором, оказывается ограничено в своих возможностях. Социальная технология – это рациональный подход к изучению социального воздействия, оказывающего влияние на общественную систему. Позволяет достичь желаемой цели и оказать эффект повторного воздействия в случае идентичности целей, факторов и самих объектов [1]. Фундаментальным определением рекламы в зарубежной литературе можно по праву считать трактовку Ф. Котлера: «Реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником финансирования» [2]. По версии журнала «Индустрия рекламы» существует четыре универсальные функции рекламы: экономическая, коммуникационная, социальная, маркетинговая [1]. Сайт Advance выделяет еще одну функцию. Идеологическую. Суть этой функции в создании общества со специфическими мировоззренческими взглядами, с целью дальнейшего внедрения новых идеологических идей, ценностей [2]. Целевая аудитория является основным, наиболее важным адресатом получения рекламы. В соответствии с ее спецификой, целесообразно выделить несколько подходов, обеспечивающих установление коммуникаций. Символический интеракционизм. Взаимоотношения между рекламодателями и потребительской аудиторией, данный подход характеризует как знак, символическая коммуникация. Рекламируемый товар имеет свой символ, стилизованный образ. Основоположник этой концепции Дж. Мид. [3] Он рассматривал действие человека как часть поведения и, в соответствии с этим, было выделено четыре фазы: Импульс – чувственный стимул, сигнал и ответная реакция индивида на него. Восприятие стимула – оценка предостав-

ленного образа с помощью человеческих ощущений, эмоций и сознательного процесса. Манипуляция – внешние объекты попадают под определенное влияние. Индивид вырабатывает определенный стиль общения с данными объектами, их восприятие. Потребление – окончательное решение индивида, принимаемое относительно объекта, от которого исходили импульсы. Ценностно-нормативный подход. Человек не всегда приобретает товар по потребности, иногда он делает это «по навязанному совету». Быстрое развитие коммуникаций совершенствует и систему ценностных ориентаций. Появление массовой рекламы и деятельности, основанной на имидже, дает благоприятную почву для внедрения в общество «нужных» рекламщикам ценностей. По Здравомыслову [4], ценностно-нормативный подход является несовпадением интересов людей, влекущим конфликтные ситуации. Несовпадение появляется в результате нерационального деления власти. В рекламе власть принадлежит заказчикам, формирующим общественное мнение.

Литература

1. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. — М.: «РИП-холдинг», С12 2006. — 284 с. — серия «Академия рекламы»
2. Филип Котлер. Основы маркетинга. Перевод с английского В. Б. Боброва. Общая редакция и вступительная статья Е. М. Пеньковой. Москва. Издательство «Прогресс». 1991.
3. Журнал «Индустрия рекламы». Статья «Функции рекламы. Теория и практика рекламной деятельности».[Электронный ресурс]. Режим доступа <http://adindustry.ru/doc/1121> свободный. — Загл. с экрана.
4. «Advance.Продвижение бизнеса». Статья «Реклама: понятие, сущность. Цель, задачи, функции рекламы. Классификация видов, средств и форм рекламной деятельности».[Электронный ресурс]. Режим доступа <http://internet-advance.ru/reklama/58-reklama.html> свободный. — Загл. с экрана.
5. Мид Дж. От жеста к символу. В кн.: Американская социологическая мысль: Тексты. М.: МГУ, 1994. – С. 216
6. ХРЕСТОМАТИЯ ПО КОНФЛИКТОЛОГИИ (составитель Н.И.Леонов) РАЗДЕЛ II. Здравомыслов А. Г. Четыре точки зрения на причины социального конфликта М:Московский социально-психологический институт; Воронеж, Из-во «МОДЭК» 2002 г.