

УДК 316.752

Ценностные основания рекламы



Раевская Е.А.

Аспирант кафедры менеджмента туристического бизнеса
Саратовского государственного технического
университета им. Ю.А. Гагарина

Статья посвящена анализу зависимости рекламы от ценностей того или иного общества. Приводится информация о проведенном контент-анализе рекламных материалов автомобилей различных стран, в ходе которого были выявлены зависимости содержания рекламы от основных цивилизационных ценностей культуры.

Ключевые слова: бренд, глобализация, изменения, культура, общество, прогресс, реклама, система ценностей, ценности, цивилизация.

Современный рынок предлагает условия для создания глобальных брендов, транснациональных компаний. Целевые аудитории международных брендов укрупняются, туда входят разнородные группы потребителей, каждая из которых может характеризоваться специфическими характеристиками, связанными с культурой, традициями, особыми ценностями.

На примере российского рынка рекламы начала 2000-х гг. можно отметить, что многие рекламные продукты транснациональных компаний не были адаптированы для российского потребительского рынка. Рекламные ролики просто переводились с иностранного языка, часто без учета специфики аудитории. Современные международные бренды также создают рекламные кампании, которые транслируются глобальным рынкам. И если некоторые авторы (например, З. Бжезинский, Ф. Фукуяма) говорят о глобализации современного мира, о стирании культурных различий и формировании нового космополитического сообщества, то другие (например, С. Хантингтон, А. Панарин, А. Зиновьев) утверждают, что в связи со всемирными тенденциями к глобализации, различия между группами людей лишь обостряются, противоречия все чаще возникают на почве культурных, традиционных, религиозных различий.

В связи с этим актуализируется проблема локальности рекламных продуктов глобальных брендов. Создают ли рекламисты единый продукт для всех рынков сбыта продукта или же учитывают специфику культуры потребительской аудитории? Ка-

ким образом эта специфика «включается» в рекламируемый продукт на символическом уровне? Как и многие другие аспекты рекламной деятельности, коммуникации в глобальном рынке не исследованы в той мере, в какой это необходимо для эффективного функционирования всех уровней взаимодействия в стремительно изменяющейся внешней среде.

Проблема данного исследования обусловлена наличием очевидного противоречия между глобальностью супербрендов и локальностью групп, для которых предназначена реклама данных брендов. Формирование коммуникационного рекламного процесса в глобальном рынке без учета специфики групп потребителей приводит к нивелированию культурных (и прежде всего, ценностных) аспектов общественной жизни, навязыванию «инокультурного габитуса» [1, с. 67] при помощи постоянного транслирования чуждых для обществ систем ценностей.

Основные гипотезы исследования.

Политики, религиозные и общественные деятели используют ценности из ряда глобальных в своих интересах. Каждой цивилизации, существующей в современном мире, присущи свои ценности, которые дают возможность для построения идентичности. С. Хантингтон, например, выделяет такие ценности западной цивилизации как индивидуализм, материальное благосостояние, прогресс, свобода слова и демократия. В отличие, например, от конфуцианской цивилизации, где основными ценностями будут являться коллективизм, семья, общественное

одобрение, духовное развитие и дисциплина. И импорт западных ценностей в незападные общества часто приводит к межцивилизационным конфликтам. Например, В.В. Козловский отмечает, что насаждение ценностей потребительского общества Запада было одной из главных причин разрушения системы реального социализма. Он также утверждает, что «экспорт западной демократии означал вчера и означает сегодня экспорт фундаментальных ценностей потребления. Вчера – джинсы, сегодня – суперавтомобили и т.д.» [2, с. 61]. С этим утверждением можно не согласиться. Нельзя отождествлять фундаментальные (или цивилизационные) ценности Запада только с ценностями потребления продуктов массового спроса. Рост западных моделей потребления и популярной культуры по всему миру не создает универсальную цивилизацию [5, с. 88]. Тем более, что незападные цивилизации активно импортируют свои ценности и культурные символы. В том числе и посредством рекламы.

Одной из наиболее востребованных на сегодняшний день товарных групп незападных обществ являются автомобили. Продвижение автомобильных марок – это целая отрасль рекламной деятельности, включающая в себя не только разработку и рекламу бренда, но и формирование вокруг этого бренда целого спектра ценностных ассоциаций, которые могли бы передавать те или иные черты характера, ценности, цели на автомобиль и марку, под которой он выпущен. Современная реклама автомобилей построена на формировании у потребителей знако-символического ряда, порождающего индивидуальные (но, практически, всегда предусмотренные рекламопроизводителем) интерпретации. В связи с этим утверждением возникла гипотеза о том, что производители, принадлежащие к разным цивилизациям, по-разному рекламируют свои бренды, то есть в продвижении делается акцент на различные ценности.

Анализ ряда материалов о характере и основных тенденциях в коммуникативных практиках рекламного пространства позволил предположить, что специфика целевых аудиторий учитывается в ходе создания рекламного продукта глобального бренда. Причем имидж бренда конструируется на основе символического рекламного дискурса с помощью встраивания в рекламный продукт ценностных ориентаций цивилизационного уровня ценностей.

Цель данной статьи – выявление отличительных характеристик локальности глобальных автомобильных брендов, транслируемые в рамках символического дискурса рекламных сообщений. Задачи данного исследования включают анализ различных рекламных продуктов международных супер-брендов автомобилей, представленных в российской прессе, на предмет культурной принадлежности данных рекламных сообщений.

Система ценностей человека является «фундаментом» его отношения к миру. Ценности – это относительно устойчивое, социально обусловленное избирательное отношение человека к совокупности материальных и духовных общественных благ [3]. Ценности – это обособившиеся в ходе развития истории благодаря разделению труда в сфере духовного производства интересы, объектом которых являются моральные, нравственные и эстетические нормы [4].

Существует классическое разделение всех имеющихся точек зрения по типу теорий ценности или аксиологических школ: натуралистический психологизм (А. Мейнонг, Р.Б. Перри, Дж. Дьюи, К.И. Льюис), аксиологический трансцендентализм (Баденская школа неокантианства), культурно-исторический релятивизм (у истоков которого стоял Дильтей) [6, с. 197]. Возможна также классификация самих ценностей, основанная на учете характерных черт их переживания: эмотивизм и рационализм, либо на основе их происхождения – натуралистическая, психологическая и социологическая точки зрения [7, с. 173].

Ценностная структура личности, как отмечает К. Касьянова, определяется через ее архетипы, то есть через те элементы, которыми личность соприкасается с окружающим миром, через типичные действия, которые и составляют ее этнический характер и лежат в основе характера индивидуального. Ценностно обоснованные идеи, составляющие социально-нормативный «каркас» нации, представляют следующую уровень ценностей – общенациональные. Ценностные структуры формируются в народе на протяжении длительного времени, глубокие, коренные ценностные идеалы с течением времени могут изменяться лишь незначительно, руководя действиями людей, их оценками, вызывая нравственное чувство, формируя «моральную интуицию» личности [8, с. 149]. Согласимся с высказыванием Т. Черняевой о том, что культура нации «выступает и как власть, и как контекст, в рамках которых могут быть описаны и поняты социальные события, поведение, институты и процессы» [9, с. 31].

Ценностный мир каждого человека необъятен. Он ещё более усложняется тем, что, как отмечает Ю. Халасиньский [10, р. 569], современный человек перестаёт быть от рождения прикреплен к одной и той же социальной группе, то есть к единственной системе групповых ценностей. Однако существуют некие «сквозные» ценности, которые являются практически стержневыми в любой сфере деятельности. Эти ценности относят к одному из нескольких уровней. Первый уровень – глобальный или цивилизационный. С. Хантингтон утверждает, что одним из ключевых условий консолидации людей в рамках одной цивилизации является единство системы ценностей. В разных цивилизациях цен-

ности также могут быть различны, тем не менее единство ценностей в рамках одной цивилизации дает человеку «наивысший уровень идентификации» [5, с. 48]. Цивилизационный или глобальный уровень ценностей основывается, прежде всего, на исторически сложившейся системе базовых ценностей, определяемый религией, культурой и другими важнейшими условиями формирования и развития цивилизации.

С. Хантингтон также подчеркивает важность ценностей цивилизационного уровня, так как они приобретают всё возрастающее значение в глобализирующемся и быстро изменяющемся мире, где, по словам Н.Е. Покровского [9], глобальное доминирует над локальным. С другой стороны, апелляция к ценностям цивилизационного уровня даёт возможность воздействовать на большие группы людей. По очень удачному замечанию О. Савельевой [11, с. 55], в условиях современных динамично происходящих и изменяющихся, а также всепроникающих рыночных отношений всё большее число объектов и явлений общественной жизни коммодифицируется (принимает форму товаров и выставляется на продажу), понятие «рынок» распространяется на всё большее число сфер деятельности, всё большее число объектов культурной, духовной, ценностной системы общества приравнивается к объектам экономического интереса. Как отмечает Г. Дебор, все сферы жизни становятся «тотальным товаром» [12, с. 112]. Для большего эффекта воздействия на группы потребителей реклама «переводит» товарный дискурс в дискурс социальный, прежде всего в систему ценностей целевой аудитории [11, с. 24]. Господство экономической сферы над общественной жизнью повлекло за собой очевидный переход «быть» в «иметь» [12, с. 168], которое в современном обществе переходит в стадию не «иметь», а «казаться». Мир чувственный становится миром образным, а реальный потребитель становится потребителем иллюзий, тотальность потребления уже заменилась тотальностью абстрактного представления [12, с. 172]. Вещи вследствие отрицательной переформулировки глобальных и локальных ценностей становятся сами по себе исключительной ценностью.

В октябре 2012 г. нами было проведено исследование, направленное на сравнительный анализ ценностных оснований рекламы автомобилей, произведенных в разных странах. Цель исследования заключалась в идентификации цивилизационных ценностных оснований рекламных сообщений. Основной гипотезой исследования являлось предположение о том, что реклама основывается на системе ценностей той культурной общности, для которой она производится.

В основу положен метод контент-анализа. Для типологизации смысловых единиц рекламных обращений были выявлены основные показатели,

определяющие ценностную и культурную принадлежность того или иного рекламного сообщения согласно концепции Г. Хофштеде [13, с. 216], которая базируется на данных анкетирования сотрудников фирмы IBM, работавших в ее филиалах в разных странах. Существует пять универсальных категорий, степень выраженности которых может служить дифференциальным культурологическим признаком: дистанция власти (*power distance*), индивидуализм/коллективизм (*individualism/collectivism*), маскулинность/феминность (*masculinity/femininity*), избегание неопределенности (*uncertainty avoidance*), долгосрочная/краткосрочная временная ориентация (*long-term / short-term orientation*). В данном исследовании классификация смысловых единиц была проведена только по признакам разделения культур на мужскую и женскую. Данный признак был взят за основу в связи с тем, что признаки феминности и маскулинности в символическом дискурсе рекламных сообщений относительно легко поддаются операционализации и измерению. Это облегчает эмпирическую проверку основной гипотезы.

В результате контент-анализа были проанализированы рекламные сообщения в одном мужском («Esquire») и одном женском («Cosmopolitan») глянцевого издания, выходящих в России. Интерес вызывают именно русские журналы, так как Россия не может быть строго отнесена к маскулинному или феминному типу культур в связи с неоднородностью национального, конфессионального и культурного состава, а также в связи с тем, насколько сильно регион страны подвержен воздействию западной (европейская часть страны, Калининградская область) или восточной (Дальний Восток) культур. Данные издания были выбраны для проведения исследования в силу их массовости, распространения по всей территории страны, а также в связи с тем фактом, что реклама занимает значительную часть информации, публикуемой в исследуемых журналах. Данные журнальные бренды принадлежат к мультимедиа-конгломератам, то есть выходят в виде печатных изданий, интернет-ресурсов, специализированных продуктах для сотовых телефонов (wap-версии) и для iPad с разным для каждого медианосителя контентом. Благодаря этому данные бренды захватывают гораздо большую аудиторию, нежели печатные журнальные издания.

Были проанализированы 22 выпуска каждого издания с января 2011 г. по ноябрь 2012 г. Всего было изучено 395 рекламных сообщений. За рекламное сообщение в данном контексте берется прямая реклама марки автомобиля в журнале, то есть скрытая реклама (в текстах статей, например) не учитывается. Типичное рекламное сообщение в данном исследовании выглядит как изображение автомобиля и сопутствующий текст, отражающий как товарный дискурс (реальные характеристики автомобиля, на-

звание, стоимость, адрес дилерского центра), так и социальный, то есть символический дискурс, то есть те характеристики, которые приписываются автомобилю в рамках его продвижения.

На основе теоретической концепции Г. Хофштеде нами были выделены определения, характерные для мужских и женских культур. Смысловые единицы, соответствующие мужским культурам, были связаны с настойчивостью (уверенностью) и материализмом, они включали, например, следующие характерные единицы символического дискурса рекламного сообщения: сила, мощь, власть, движение, динамика, драйв, решительность, инстинкт, ощущение особенности, отличия, возможность произвести впечатление, восхищенные взгляды, прогресс, будущее, эволюция, инновации, эффективность, свобода, роскошь, мечта, стиль, дизайн, яркость, игры. Также были на основании классификации Г. Хофштеде выделены характеристики, типичные для женских культур, они были связаны с эстетикой, безопасностью, традициями: экономия, экологичность, комфорт, уют, вдохновение, душа, теплота, забота, безопасность, надежность, красота, элегантность, эстетика, эмоции, настроение, удовольствие, традиции, классика. Количественный показатель определял отношение бренда к тому или иному типу культуры.

В результате исследования были выявлены бренды, позиционирование которых основано на характеристиках, символах и ценностях западной цивилизации. Разделение на западные и незападные культуры было проведено согласно теории С. Хантингтона. Для отнесения к той или иной группе каждый рекламный текст был проанализирован на наличие одной из 24 «мужских» характеристик или одной из 17 «женских» характеристик.

К брендам, которые набрали больше всего «мужских» характеристик (от 5 до 7 в каждом рекламном тексте), относятся Audi (Германия), Jaguar (Великобритания) и Lexus (Япония). Международный бренд-нейм Audi продвижение своих автомобилей строит исключительно на ценностях мускулиной культуры, связанных с диминированием, силой, мощью. Несмотря на то, что бренд Lexus производится японской корпорацией Toyota Motor, рассчитаны эти автомобили преимущественно на рынок США, поэтому вполне логично, что в процессе продвижения были использованы ценности западной цивилизации, такие как движение, динамика, драйв, решительность, стиль, дизайн, яркость.

Помимо этого были также выявлены бренды, продвижение которых строится на ценностях женских культур. Помимо японских Subaru (5 характеристик «женского» типа), Mazda (4) и Infiniti (4) к этим брендам также были отнесены французская марка Renault (4) и чешская Skoda (3).

Исследование подтвердило гипотезу о том, что производители, принадлежащие к разным культур-

ным общностям, в процессе продвижения своих брендов делают акценты на присущие данным общностям ценности и ориентиры. Итак, в процессе контент-анализа рекламных сообщений еще раз был подтвержден тот факт, что культурные ценности в рекламе бренда определяют его цивилизационную принадлежность, тем самым подчеркивая всё возрастающую значимость ценностей определенной культуры. В то время, как производители товаров становятся транснациональными корпорациями, рынки сбыта становятся глобальными, реклама должна оставаться локальной, хотя бы на уровне национальной ценностной структуры.

Можно резюмировать, что будущее, которое прогнозировал рекламе О. Феофанов [14, с. 220] (глобальные рекламные кампании, свободные от культурных противоречий и национальных предубеждений, рассчитанные на потребителей всего мира), не состоялось: рекламные кампании не становятся глобальными и едиными для всех регионов, не утрачивают национальных черт. Данный вывод подтверждается также фактами из рекламной практики крупных предприятий. Например, компания SCA (бренды TENA, Libero, Libresse) проводит глобальные тендеры среди рекламных агентств, но выбирает локальные креативные группы.

Литература:

1. Глухова Т.И. Потребление как фактор изменений в социальной жизни российского общества // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2011. – Том 14. – № 5 (58). – С. 66–78.
2. Козловский В.В., Козловский В.А. Общество потребления и цивилизационный порядок современности // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2011. – Т. 14. – № 5 (58). – С. 55–65.
3. Лисовский В.Т. Ценности жизни и культуры современной молодежи. – URL: http://multi-kultura.ru/kultura-razgovora/mysl01_09.html (21.10.2013 г.)
4. Толстых Л.Р. Психологические аспекты смысловых ценностей современных студентов. – URL: <http://econfr.ae.ru/article/5171> (21.10.2013 г.)
5. Хантингтон С. Столкновение цивилизаций. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2003. – 603 с.
6. Кожурова А.А., Гермогенова М.Д. Формирование ценностного отношения к этническим традициям в условиях поликультурной среды // Психология и современное общество: взаимодействие как путь взаиморазвития / Материалы III международной науч.-практ. конф., 11-12 апреля 2008 г. – СПб., 2008. – Ч. 1. – С. 197–199.

7. Огий О.Г., Бурлаченко Д.С. Особенности использования категории «ценность» в исследовании социальных процессов // Вестник ТОГУ. – 2010. – № 1. (16). – С. 173-182.
8. Касьянова К. О русском национальном характере. – М.: Институт национальной модели экономики, 1994. – 267 с.
9. Черняева Т.И. Покровский Н.Е. Туризм: от социальной теории к практике управления. – М.: Университетская книга; Логос, 2008. – 424 с.
10. Chalasiniski J. Kultura i narod. – Warszawa, 1968. – 569 p.
11. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. – М.: РИП-холдинг, 2006. – 284 с.
12. Дебор Г.-Э. Общество спектакля. – М.: Опустошитель, 2011. – 178 с.
13. Hofstede G. Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across. – Nations: Sage Publications, 1984. – 616 p.
16. Феофанов О. Реклама. Новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2000. – 384 с.
17. National culture. – URL: <http://geert-hofstede.com/national-culture.html> (дата обращения: 12.02.2013 г.).

Axiological Foundations of Advertising

E.A. Raevskaya

Yuri Gagarin State Technical University of Saratov

The paper analyzes the dependence of advertising on values of the society. The author characterizes the theories of values and various levels of values, including civilizational level, and presents the data of content-analysis of car commercials in different countries, on the basis of which the conclusion of the dependence of advertisement content on major civilizational values has been made.

Key words: brand, globalization, changes, culture, society, progress, advertisement, system of values, values, civilization.

