

## РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС НА ТЕЛЕВИДЕНИИ: РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЦЕННОСТЕЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Рассматривается репрезентация в рекламных текстах ценностей, значимых для целевой аудитории. Выполнен анализ представления ценностей традиционных (семейные ценности, дружба, патриотизм), рациональных ценностей современного социума (успех, безупречность, состязательность), гедонистических ценностей (чувственные удовольствия, легкая жизнь, уход от реальности в мир виртуального).

*Ключевые слова:* дискурс, реклама, целевая аудитория, ценности.

За последнее десятилетие рекламный дискурс на телевидении в России эволюционировал в сторону усиления психологического аспекта своего контента. Телевизионная коммерческая реклама показывает различные стили жизни, ориентированные на определенные ценности, которые являются важным фактором, влияющим на выбор человека. Влияние рекламных сообщений на ценностные ориентиры потребителя растет, и, как следствие, растут возможности рекламы выстраивать приоритеты для общества в целом. С другой стороны, рекламисты не стали бы пропагандировать те ценности, которые противоречат ценностям целевой аудитории, потому что в обратном случае потребитель был бы потерян.

Успешные рекламные кампании не просто рассказывают о товаре, показывают его позитивные образы, но и обладают четкой, устойчивой системой ценностей, которую рекламодатели активно пропагандируют [Прингл, Томпсон, 2001. С. 105].

Ценности и потребности – важнейшие категории человеческой деятельности, тесно связанные друг с другом. Что человеку нужно, а что ему дорого, – вот что скрывается за социологическими категориями «потребности» и «ценности» [Хьелл, 1997. С. 89–92].

Потребность – внутренний стимул жизни индивида, его жизнедеятельности. Благодаря смене условий, в которых живет человек, происходит умножение его собственных потребностей. В современном обществе наряду с жизненно важными потребностями в пище, жилье, одежде, появляются и новые: потребности в перемещении, общении, образовании, информации и др.

Ценность – термин, который широко используется в социологической и философской литературе для указания на человеческое, социальное и культурное значение определенных явлений действительности. С. Ф. Анисимов определяет ценность как положительное значение объекта для человека с точки зрения того, насколько он способен удовлетворить какую-либо потребность, возникшую в его жизнедеятельности [1988. С. 58]. Вне связи с потребностями человека предметы сами по себе не являются ценностями.

В предметной и социальной действительности человека система ценностей играет роль повседневного ориентира. Человек заинтересован в ней, испытывает в ней потребность. В то же время ценности меняются в соответствии с бытовыми реалиями повседневной жизни общества [Ульяновский, 2005].

Выделяют три типа ценностей [Анненкова, 2011. С. 94], определяемых сферой их вовлеченности в ту или иную социально-индивидуальную часть жизни людей: общечеловеческие (традиционные), специфические (групповые), индивидуальные.

Общечеловеческие ценности появляются в результате взаимодействия людей различных эпох, культур, социально-экономических общностей. В основном они связаны с историей религиозного развития человека, так как именно религия в первую очередь заботилась о пропаганде определенных ценностей [Обуховский, 2003. С. 16]. Из-за давности явления общечеловеческие ценности также называют традиционными. Официально провозглашаемыми ценностями социалистической культуры были труд, мир, свобода, справедливость, равенство, добро, истина, красота [Здравомыслов, 1986. С. 198], в целом близкие по содержанию к традиционным ценностям, однако отличные от них по духу.

Специфические (групповые) ценности формируются по социальным, демографическим, профессиональным и другим критериям и могут противоречить общечеловеческим ценностям [Карлова, 2001. С. 103]. Они тесно связаны с политическими или философскими взглядами, религиозными убеждениями, социальным статусом. В основном групповые ценности характеризуют то, как индивид оценивает свое положение в обществе, человек выбирает взгляд на себя со стороны.

Индивидуальные ценности подпитываются ценностями из первых двух групп, но могут и вступать с ними в противоборство. Это ценности личного характера: то, как человек изнутри себя, а не взглядом, навязанным историей или социумом, смотрит на мир.

Ценностные приоритеты представителей определенного общества позволяют понять возможности и проблемы его настоящего, заглянуть в будущее. Поэтому так важно изучение ценностей в аспекте формирования общественного мнения: они указывают на возможное направление развития общества.

На рубеже тысячелетий человечество вступило в информационный мир, который отличается появлением новых ценностных установок. Важнейшим направлением активности для большинства людей становится

забота о здоровье, стремление к самореализации, самораскрытию. Досуг в форме просмотра телепередач, видео- и другие виртуальные развлечения, в том числе компьютерные игры, блуждания в интернете, общение в чатах, смс-переписка – это все породило ценность самого «вирта» – мира виртуальных возможностей и форм. Тенденция к уходу от реальности<sup>1</sup> в мир виртуального порождена стремлением человека к получению личного удовольствия от жизни.

Современный мир диктует специфические правила игры в рекламном бизнесе. Если раньше человек должен был сам приспособливаться к социальному целому, то сейчас и общество приспособливается к человеку [Мокшанцев, 2000. С. 136]. В рекламных роликах зрителю показывают, как понимают рекламопроизводители все его страхи, желания, мечты, попытки избежать ошибок и неудач... При этом некоторые желания и страхи реклама гиперболизирует, другие, нежелательные с точки зрения рекламодателей, обращает в литоту.

Для того чтобы выяснить, на какие именно ценности ставятся акценты в телевизионной коммерческой рекламе, для анализа было выбрано 95 видеороликов, которые транслировались на федеральных каналах в январе-марте 2012 г.

Исследование показало, что ценности, наиболее широко представленные в телевизионной рекламе, объединяются в три большие группы: традиционные нравственные ценности (любовь в широком смысле, доброта, семейные отношения, щедрость, добрососедство, патриотизм); ценности самореализации человека в социальной жизни (карьерный успех, высокий социальный статус); ценности гедонистического характера (любопытство, романтическая любовь и чувственные влечения, стремление к комфорту).

Ни одна из вышеперечисленных групп ценностей не является центральной или основополагающей, каждая – лишь часть комплексной системы ценностей, которая и организует картину мира отдельного человека.

<sup>1</sup> Яровенко С. А. «Бегство от реальности»: аутомифологизация как гармонизация «Я-бытия» через принятие иллюзий. URL: <http://sun.tsu.ru/mminfo/000063105/331/image/331-050.pdf> (дата обращения 25.04.2012).

Традиционные ценности отражают глубокую историческую и культурную связь между людьми. Рассмотрим на примерах, как воплощаются эти ценности в рамках продвижения товаров и услуг в коммерческой телерекламе.

Сюжет рекламы одного из тарифов оператора мобильной связи Veeline обращается к теме семьи. Свадьба. Молодожены под счет гостей целуются, за праздником с разных уголков страны с помощью мобильных телефонов следят их близкие люди. Закадровый текст: *«Когда расходы на связь предсказуемы, остается считать только то, что действительно важно. Тариф Билайн “Все включено” – живи на яркой стороне»*. Ролик демонстрирует интересное взаимодействие видеоряда и вербального сопровождения: когда на экране показывают ситуацию свадьбы, аудиоряд подчеркивает приоритетные ценности. В данном случае это семейные ценности, причем акцент ставится на том, что они гораздо важнее, чем материальные аспекты жизни.

В другом ролике от компании «Veeline» мы видим, как парень на концерте поднимает вверх телефон, чтобы концерт услышал его друг, который не смог приехать, потому что он живет в другом городе, у него там семья, и сейчас он рядом со своим спящим ребенком. Текст: *«Вам ничего не стоит пойти на концерт вместе с другом, даже если вы живете в разных часовых поясах. Билайн – живи на яркой стороне»*. Снова сделан акцент на традиционные нравственные ценности: любовь к семье, забота о детях, дружба. И точно так же, как в предыдущем ролике Veeline, незаметно подчеркивается незначительность материальных вопросов на фоне верности традиционным ценностям.

Любопытным образом делает акцент на патриотизме распространенный во всем мире бренд Coca-Cola. На экране фанаты большой громкой толпой собираются вместе, чтобы болеть за Россию в чемпионате по футболу, и, конечно, пьют напиток Coca-Cola. Они хором выкрикивают лозунги и ведут себя добродушно по отношению друг к другу. Текст: *«Наша жизнь – игра. Давай, Россия! Мы с тобой всегда! – Как же нужна поддержка трибун! – Наша жизнь – игра. Давай, Россия! Мы с тобой всегда! Болей за Россию, вместе мы сила»*. Патриотический порыв, безусловно, является тра-

диционной нравственной ценностью. В данном ролике он показан не как абстрактное понятие и не как чувство одного человека, но как массовое явление, объединяющее людей.

Традиционные ценности нередко рассматривают в противопоставлении ценностям общества потребления, однако реклама научилась органично их вписывать в консьюмеристский контекст.

Рациональные ценности самореализации человека в социальной жизни определяются через идею самоуважения [Фрэнкин, 2003. С. 590]. Самоуважение соотносится с самыми разными феноменами, включая овладение навыками и достижение успеха, субъективное благополучие и здоровье. Самоуважение – это гордость за себя, когда человек осознает и принимает свои недостатки и одновременно высоко ценит свои собственные достоинства и положительные качества. Применительно к рекламной деятельности трактовка самоуважения частично искажается: реклама внушает человеку, что он всегда должен быть на высоте, что мириться с собственными недостатками нельзя, иначе упадешь в глазах общества.

Источниками самоуважения являются как внутренняя самооценка, так и внешний успех в важных сферах деятельности [Там же. С. 593]. Самооценка – это восприятие человеком самого себя, степень уверенности в себе. Успех – одна из наиболее самоочевидных ценностей современного общества [Бакштановский, Согомонов, 2004. С. 79], он часто рассматривается как самостоятельная ценность, как цель, смысл жизни. Состоявшийся человек – человек, достигший успеха, – вызывает уважение со стороны окружающих, имеет значимое положение в обществе, или, по крайней мере, он сам так считает. В рекламных текстах нередко случаи использования образов кумиров публики, знаменитых людей. Это обеспечивает достижение максимального акцента на самооценку успеха: будь, как он, и тебя будут уважать [Шейнов, 2003. С. 130].

Надо отметить, что ценность успеха, как и другие рациональные ценности, входит в противоречие с системой традиционных ценностей. В отечественной системе этических норм рациональность поведения нередко связывается с эгоизмом и ориентацией на личный интерес в качестве высшего блага [Бакштановский, Согомонов, 2004.

С. 52], в чем и проявляется конфронтация с ценностями традиционного направления. Однако непримиримого антагонизма между традиционными и рациональными ценностями нет. Успех и другие ценности данной группы связаны и с эффективным функционированием общества, например, материальная заинтересованность в успехе в итоге превращается в экономическое благосостояние общества в целом. Показать в рекламе эти взаимосвязи, конечно, достаточно сложно. Рекламные тексты обычно создают положительный эмоциональный образ вокруг успешного человека, показывают тот или иной товар как знак социального успеха, не ставя под сомнение необходимость обладания подобными ценностями.

Обратимся к примерам. В рекламе пятновыводителя Vanish героиня сюжета – домашняя хозяйка – замечает пятно на только что выстиранном ею белье, вешенном на улицу, где его видно всем. Она перестирывает белье с Vanish, легкой походкой уходит на улицу. Оттуда она замечает, что соседка убирает свое белье с веревки, потому что оно кажется серым на фоне ее белья. Текст: « – Ах, пятно! – Новый Vanish Кристальная белизна. Его новая формула удаляет даже въевшиеся пятна и возвращает белизну посеребрившим вещам уже после первой стирки. Vanish – против въевшихся пятен, для сияющей белизны».

Успех этой женщины, воплощающей образ типичного потребителя, зависит от ее безупречности, что усиливается взглядом социума на нее в буквальном смысле белье, т. е. выставлением на всеобщее обозрение того, что не должно быть показано. Также в сюжете обозначена своего рода спортивная состязательность между соседками – у кого белье наиболее отвечает требованиям общества к безупречности.

Часто речь идет о ценности безупречной внешности, фигуры, как, например, в рекламе хлопьев Fitness. После новогодних праздников у молодой девушки, героини сюжета, появились лишние килограммы, из-за которых она не может надеть любимое платье, на лице – скорбное выражение. Она заменяет основные блюда хлопьями Fitness (смена кадров показывает, что она регулярно ела их), и вот лишний вес ушел: девушка радостно смотрит на себя в зеркале, ее любимый мужчина тоже смотрит на ее отражение в зеркале с восхищением. Текст: «Ново-

годние праздники прошли отлично. Но появились лишние килограммы... Время начинать программу Fitness 14 дней. И уже через 14 дней ты снова в форме!». Взгляд через зеркало достаточно показателен для ценностей реализации человека в социуме, потому что он характеризует зависимость индивида от взгляда извне, со стороны. Связь внешнего облика человека и его успеха в обществе, таким образом, налицо. В данном ролике наблюдается тесная корреляция ценностей и потребностей: обладание идеальной фигурой благодаря употреблению хлопьев приведет к успеху.

Нетерпимость к недостаткам, которые могут помешать обретению успеха, типичная черта сюжетов о социальном успехе. Рассмотрим сюжет из рекламы шампуня Shauma: в раздевалке тренажерного зала мужчина замечает на своей черной футболке перхоть, сцена меняется – мужчина моет голову, и вот он уже, счастливый, выходит из спортивного зала, уверенно проводит по волосам рукой, девушки с восторгом смотрят ему вслед, он выходит из зала и обнимает свою семью. Текст: «Каждый третий мужчина испытывает проблемы с перхотью. С Shauma волосы сильные и свободные от перхоти». Главная пропагандируемая ценность – уверенность в себе, от которой зависит достижение успеха. Ситуация дает ясное представление о том, что проблему, которая может помешать успеху человека в обществе, нужно решать незамедлительно. Также к рекламной идее применим постулат «успешный человек успешен во всем»: совершенство во внешнем облике гарантирует успехи в спорте, статусное положение среди друзей, внимание женщин, наличие семьи, которая будет тобой восхищаться...

Гедонизм как мировосприятие часто присутствует в рекламе таких товаров, которые сложно поддаются овеществлению, описанию и демонстрации [Евстафьев, Ясонов, 2005. С. 280], например, парфюмерная и косметическая продукция. Для рекламирования подобных товаров необходимо создать образ, который бы ассоциировался с маркой. Образы – сфера действия чувственного восприятия, которое легко сопрягается с гедонистическими ценностями.

Гедонизм (от греч. *наслаждение*) представляет собой этико-эстетическую позицию, которая утверждает наслаждение как высшее благо и сводит к нему все многооб-

разие моральных требований [Анненкова, 2011. С. 194]. Сегодня гедонистические ценности активно пропагандируются не только в рекламе, но и в целом в средствах массовой информации. Гедонистическое восприятие реальности превратилось в самостоятельный тип мышления, в котором ценностью является возможность наслаждаться жизнью в разных проявлениях. Гедонистические ценности дополняют группы традиционных ценностей и ценностей социального успеха.

Российские медиа сегодня последовательно реализуют в массовом сознании гедонистические ориентиры, например: жизнь слишком коротка, чтобы тратить ее на что-то, кроме собственных удовольствий [Там же. С. 201]. Пропаганда гедонизма выражается, например, в рекламных слоганах: «Бери от жизни все», «Живи на яркой стороне», «Имидж – ничто, жажда – все». Зрителя телевизионной рекламы тоже призывают наполнять жизнь развлечениями, острыми ощущениями. Часто в представлении такого стиля жизни присутствуют знаки роскоши: дорогие машины, элитные вина, украшения с бриллиантами и т. д.

Интересно рассмотреть, какие именно удовольствия приравниваются к важным ценностям человеческой жизни в той картине мира, которую создает реклама.

Реклама кофе Carte Noire. Мужчина и женщина сидят друг напротив друга в двух кафе, разделенных улицей, и пьют кофе, обмениваясь взглядами, но не делая шагов навстречу. Внезапно время для них перестает существовать, они будто оказываются в другом измерении: машины останавливаются, а эти двое буквально вылетают навстречу друг другу, разбивая витрины, и посреди улицы они целуются. Ролик сопровождается чувственными вздохами. Данная реклама предлагает чувственное наслаждение жизнью в сфере романтических отношений, что прочитывается и в слогане «Кофе, пробуждающий желания». Здесь продвигается гедонистическое устремление к получению удовольствий, стиль жизни, в котором высшей ценностью является следование собственным желаниям в любое время и в любом месте.

Стремление к получению новых ощущений выдвигается на первый план в рекламе ресторана быстрого питания KFC. Молодой человек размышляет о том, каков для него

идеальный день: это день, проведенный в кругу друзей в ресторане KFC, когда в одной руке он держит бутерброд, а другой обнимает девушку. Текст: «*Мой хороший день? Я, клевая музыка, друзья и вкусности из KFC. Свежая курица из KFC, твистер Закрученному, сингер Дерзкому, ему попикантнее, ну а мне понежнее. Вот он, рецепт хорошего дня! KFC – so good*». Гедонизм KFC подсказывает, что собственное наслаждение от жизни гораздо важнее, чем мнение общества или моральные устои. Каламбурное выражение «ему попикантнее, а мне понежнее», которое можно отнести и к девушке, и к бутерброду, обрисовывает такую характеристику чувственного наслаждения, как возможность того, что оно приесться. Индивиду обязательно захочется новых ощущений, он попробует другие варианты, захочет не «понежнее», а «попикантнее», и не важно, какой сферы жизни это касается – личных взаимоотношений или обыкновенного приема пищи.

С гедонистическими устремлениями сопрягаются часто присутствующие в рекламе смыслы «легкой жизни» как ценности. Так, в рекламе телефона Samsung парень имитирует с помощью телефона игру на гитаре, при этом ведет себя так, будто действительно стоит на сцене. Закадровый текст: «*Не умеешь играть на гитаре? Играй в другие игры! Тысячи игр и приложений. Samsung Galaxy – твое новое увлечение*». Пропагандируется жизнь, полная виртуальных удовольствий, предлагаемое множество виртуальных возможностей и отсылает к ценности легкой жизни.

Итак, в телевизионной рекламе понятие ценности органично взаимодействует с понятием потребность, так как обретение ценности является целью воплощения потребностей. В рекламный текст встраивается их взаимосвязь, взаимозависимость: вместе с материальным продается духовное. Ценностная ориентация не всегда заложена во все элементы видеоролика, так как, помимо эмоционального воздействия, реклама выполняет функции информирования, аргументированного убеждения и т. д. Очевидно, что реклама использует разные ценности для разных целевых аудиторий, ведь сегодня не существует единой, «правильной» системы ценностей.

В ходе анализа рекламных текстов обнаружилась ограниченность пропагандируе-

мых ценностей. В группе традиционных ценностей это, прежде всего, семейные ценности, дружба и патриотизм; среди социальных ценностей популярны безупречность, успех, спортивная состязательность; для гедонистических ценностей – ценности получения чувственных удовольствий, легкая жизнь, возможность ухода от реальности в мир виртуальных развлечений.

Исследование продвижения в рекламных текстах определенных ценностных ориентиров вносит вклад в представление о том, какие высшие устремления пропагандируются в обществе благодаря телевизионной рекламе.

### Список литературы

*Анисимов С. Ф.* Духовные ценности: производство и потребление. М., 1988.

*Анненкова И. В.* Медиадискурс XXI века. Лингвофилософский аспект языка СМИ. М., 2011.

*Бакиштановский В. И., Согомонов Ю. В.* Гражданское общество: этика публичных арен. Тюмень, 2004.

*Евстафьев В. А., Ясонов В. Н.* Что, где и как рекламировать. Практические советы. СПб., 2005.

*Здравомыслов А. Г.* Потребности. Интересы. Ценности. М., 1986.

*Карлова О. А.* Miphossapiens – миф разумный. М., 2001.

*Мокшанцев Р. И.* Психология рекламы. М.; Новосибирск, 2000.

*Обуховский К.* Галактика потребностей. Психология влечений человека. СПб., 2003.

*Прингл Х., Томпсон М.* Энергия торговой марки. СПб., 2001.

*Ульяновский А. В.* Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. СПб., 2005.

*Фрэнкин Р.* Мотивация поведения: биологические, когнитивные и социальные аспекты. СПб., 2003.

*Хелл Л.* Теории личности. Основные положения, исследования и применение. СПб., 1997.

*Шейнов В. П.* Эффективная реклама. Секреты успеха. М., 2003.

*Материал поступил в редколлегию 07.09.2012*

E. V. Chepkina, E. V. Shmidt

### ADVERTIZING DISCOURSE ON TELEVISION: REPRESENTING THE TARGET AUDIENCE VALUES

The article deals with the representation of values essential for the target audience in advertising texts. Representation of traditional values (family values, friendship, patriotism), of the rational values of the contemporary society (success, perfection, ambition) and hedonistic values (sensual pleasures, a light life, abandonment of reality for the virtual world) is analyzed.

*Keywords:* discourse, advertising, target audience, values.