

Реклама в средствах массовой информации как социально-коммуникативная технология

Научный руководитель – Коркия Эка Демуриевна

Жукова Юлия Сергеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра социологии коммуникативных систем, Москва, Россия

E-mail: yuliazh7@gmail.com

Реклама. Широко распространенное понятие в нашем обществе. Чаще всего у респондентов с ним ассоциируется «надоедливая» картинка или видеоролик. Однако реклама как социальное явление далеко не так просто, как может показаться. Реклама формирует ценности и быт социума, а соответственно, отражает его структуру и, конечно же, выступает в качестве эффективного манипулятора. Именно социологический подход к анализу рекламы, исследование ее социальной природы и сложной функциональности является важным и необходимым звеном на современном этапе изучения.

Рекламы как уникальная социально-коммуникативная технология, при одном рассмотрении, однозначно признана, при другом, сила и точный эффект её воздействия на сегодняшний день остаются не изучены до конца. Рассматривая данную технологию как объект научных исследований и инструмент продвижения, её актуальность очевидна, она всегда будет продолжать своё развитие параллельно с её неотъемлемой частью - обществом.

Генезис рекламы главным образом позволяет трактовать её проявление результата специфического вида человеческой жизнедеятельности — рекламной деятельности, оставляющий в истории целый комплекс источников, до сих пор не атрибутированных и не исследованных в значительном объеме [5].

Таким образом, реклама выступает, во-первых, как социальная технология через роль социального института. Реклама является механизмом социализации, производства социальных ценностей и норм, формирует собственные задачи, цели, культурные символы, «утилитарные культурные черты» (рекламная агентства, оборудование, рекламные щиты, ролики), устанавливает образцы поведения, имеет ограничения в своей сфере (кодекс поведения, законы РФ), выполняет определённые функции [3]. Призывает к идее консюмеризма и приобретения престижных товаров для повышения социального статуса [2].

Во-вторых, реклама в узком значении трактуется как информация, которая передается любым методом, любой формой при помощи различных средств, адресованная кругу лиц для привлечения внимания к объекту рекламирования и поддержания интереса к нему, его продвижения на рынке [4]. Основываясь на данном понятии, рекламу следует изучать как коммуникативную технологию, осуществляющую передачу информации о товарах и услугах с целью их реализации и создания на них спроса при помощи средства массовой информации. СМИ - существенный феномен, открывший для рекламы «новые горизонты», превративший её в мощную индустрию. Рассматривая место рекламы в структуре СМИ, в качестве основы структурного понимания рекламы выступает схема коммуникационного процесса Г. Лассуэла: передача рекламного сообщения осуществляется вместе с получением и определением обратной связи (реакции аудитории), состоит из четырёх элементов: рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя, рекламополучателя. Рекламодатель и рекламополучатели понимают «разные языки», поэтому

коммерческое предложение рекламодателя переводиться на язык потребителей через кодирование информации. Понимание достигается благодаря вербальным и невербальным знакам, символам и образам. Рекламная коммуникация чаще всего несет в себе манипулятивный характер, достигаемый, по мнению А.Н. Лебедев-Любимова, через имидж, механизм «ореола», идентификацию, рекламные шоу, пропаганду, нейролингвистическое программирование [1].

Подводя итоги, следует еще раз подчеркнуть уникальность рекламы как сложной технологии, совмещающей в себе социальные и коммуникативные функции, играющей незаменимую и критически важную роль как один из наиважнейших социальных институтов, осуществляющий социализацию общества, так и как эффективным связующим звеном коммуникации между индивидами и социальными группами.

Источники и литература

- 1) Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. — СПб.: Питер, 2002. — стр. 103-138.
- 2) Савельева О.О. Реклама. Теоретический курс. М., 1995.
- 3) Уралева Е. Е. Реклама как социальный институт // Известия ПГУ им. В.Г. Беллинского. 2012. №28.
- 4) Чельшев М.Ю. О рекламе, коммерческой рекламе и рекламной деятельности как о правовых категориях // ВЭПС. 2008. №2.
- 5) Якутина Е. Н. Реклама как исторический источник // ЭСГИ. 2017. №4 (16).