

Традиционные ценности в рекламе

Научный руководитель – Князева Ольга Павловна

Князева Софья Алексеевна

E-mail: Sofya-knyazeva09@mail.ru

В современном обществе реклама играет огромную роль. Она использует разнообразные методы для популяризации товаров и привлечения потребителей. Однако, реклама может выполнять и нравственно-культурное воспитание. Апеллируя к традициям, истории и культурным ценностям для установления эмоциональной связи с аудиторией реклама способна влиять на систему культурных, традиционных и социальных ценностей. Целью этой работы является изучение преимуществ, проблем и этических соображений связанных с использованием традиционных ценностей в рекламе.

Реклама стала важной частью нашей культуры. Она не только помогает продавать товары, но и влияет на наши ценности, привычки и то, как мы видим мир. В исследовании Богатыревой О.В. отмечается особая роль рекламы в сфере культуры: «В условиях глобализации культуры особая роль отводится рекламе, которая является не только инструментом маркетинга, но и влиятельным субъектом культурной политики, новым институтом социализации личности. Рекламные коммуникации сегодня — это обособившаяся отрасль индустрии производства виртуальных сущностей торговых марок, брендов. Внедрение рекламы во все ключевые сферы человеческой жизнедеятельности, ее наличие в архитектуре, дизайне и интерьере офисов, домов, улиц делает ее действенным, приемлемым и читаемым текстом, позволяет талантливо прогнозировать и контролировать бытовые, культурные и социальные предпочтения, комплектовать новые стереотипы, а через них новые стили жизни и стандарты потребительского и социального поведения» [2].

Рекламная деятельность может сыграть роль объединяющего людей фактора, придать философскую значимость повседневной жизни, способствовать гармонизации социальных связей, формировать ценности и полифонические отношения, которые „могут быть только созидательными, но... не разрушительными, не антагонистическими, не конкурентными“ [1].

Традиционные ценности - это нравственные ориентиры, формирующие мировоззрение граждан России, передаваемые от поколения к поколению, лежащие в основе общероссийской гражданской идентичности и единого культурного пространства страны, укрепляющие гражданское единство, нашедшие свое уникальное, самобытное проявление в духовном, историческом и культурном развитии многонационального народа России. К традиционным ценностям относятся жизнь, достоинство, права и свободы человека, патриотизм, гражданственность, служение Отечеству и ответственность за его судьбу, высокие нравственные идеалы, крепкая семья, созидательный труд, приоритет духовного над материальным, гуманизм, милосердие, справедливость, коллективизм, взаимопомощь и взаимоуважение, историческая память и преемственность поколений, единство народов России [4].

Использование традиционных ценностей в рекламных целях может иметь ряд преимуществ. Традиционные ценности часто имеют универсальную привлекательность, которая может охватить широкий круг потребителей и выходить за рамки культурных и языковых барьеров.

Одним из существенных плюсов использования традиционных ценностей в рекламе является яркая ассоциативность. Ассоциация с традиционными ценностями может придать брендам ощущение некой простоты, близости к народу, но в тоже время культурную значимость и гордость за свою страну.

Использование в рекламе традиционных ценностей часто вызывает сильные эмоции и может создать глубокую связь со зрителями. Включив эти ценности в рекламу, бренды могут использовать яркие эмоции и установить прочную связь со своей аудиторией, таким образом повысив эмоциональную привлекательность, а также увеличить вовлеченность и интерес к рекламируемому продукту или услуге.

Однако существуют определенные проблемы и подводные камни при использовании традиционных ценностей в рекламных целях. Традиционные ценности не всегда подходят для всех типов продуктов или услуг, и их использование может показаться неуместным.

Интерпретация традиционных ценностей субъективна, и их использование в рекламе может привести к искажению или неправильному толкованию их первоначального значения или контекста.

Коммерческий характер рекламы иногда может противоречить целостности традиции.

Как отмечают исследователи феномена рекламы, в обществе растет понимание того, что обеспечение безопасности страны, создание условий для интенсивного экономического развития в значительной степени обусловлены духовным развитием общества и сохранением смыслового ядра культуры. Умение поддерживать ценности отечественной культуры — в том числе посредством рекламы — вот проблема, которую необходимо решать совместными усилиями в интересах будущих поколений [3].

Таким образом, можно сделать вывод, что реклама может стать одним из трансляторов традиционных и духовно-нравственных ценностей России в системе развития визуальной культуры, создавая образ страны, определяя ценностно ориентированные приоритеты общества, формируя социальные отношения и этнокультурную идентичность, отвечая задачам стратегического развития страны. Рекламодатели должны найти баланс между эффективным продвижением своего продукта или услуги и уважением к нашему народу, ценностям и обычаям.

Источники и литература

- 1) Батищев Г.С. Введение в диалектику творчества / Г.С. Батищев; [Вступ. ст. В.А. Лекторского, с. 5–20; Послесл. В.Н. Шердакова]. — СПб.: Рус. христиан. гуманитар. ин-т, 1997. — 463 с. — С. 45.
- 2) Богатырева О.В. Реклама как носитель и транслятор культурных ценностей // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. — 2015. — № 8 [Электронный ресурс]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-kak-nositel-i-translyator-kulturnyh-tsennostey> (дата обращения: 09.02.2025).
- 3) Костина А.В. Реклама как фактор формирования аксиологического пространства // Культурологический журнал. — 2012. — № 1 [Электронный ресурс]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-kak-faktor-formirovaniyaaksiologicheskogo-prostranstva> (дата обращения: 12.02.2025).
- 4) Указ Президента РФ от 09.11.2022 г. №809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей».