

ЦІННІСНІ АСПЕКТИ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У ВИБОРЧОМУ ПРОЦЕСІ

У статті розглядаються ціннісні аспекти рекламної діяльності, зокрема, визначається суб'єктивний та об'єктивний бік цінностей. Акцентується увага на функціях засобів масової інформації, які беруть участь у формуванні політичних цінностей.

Ключові слова: політична реклама, рекламування, політичні цінності.

В статье рассматриваются ценностные аспекты рекламной деятельности, в частности, определяются субъективные и объективные стороны ценностей. Акцентируется внимание на функциях средств массовой информации, которые принимают участие в формировании политических ценностей.

Ключевые слова: политическая реклама, рекламирование, политические ценности.

The valued aspects of publicity activity are examined in the article, in particular, subjective and objective sides of values is determined. Attention on the functions of mass medias is accented which take part in forming of political values.

Key words: political advertising, advertising, political values.

Особливістю політичної реклами є її спрямування на популяризацію ідей, цінностей, норм. Одночасно її оформлення та сприйняття також опосередковуються цінностями. Розглянемо аксіологічний вимір політичної реклами, який особливо актуальний у контексті «експлуатації» політичними силами її психологічних можливостей впливу.

Деякі аспекти цієї проблематики висвітлюються у працях сучасних українських дослідників В. Бебика, В. Климончука, Г. Почепцова, В. Денисенка, Ю. Сурміна, М. Головатого, Ю. Шайгородського та інших.

Цінність як особлива, абстрактна суть, визначається як конкретні, значущі для певного суб'єкта предмети, що його оточують і задовольняють його потреби [6, с. 4]. Цінності можуть виступати як «предметні цінності» або об'єкти ціннісного ставлення, тобто оцінюватися в контексті добра або зла, істини чи неістини, допустимого або забороненого, справедливого чи несправедливого тощо. Подібні оцінки інколи можуть бути градаційними (що відзначають різні рівні відповідної якості). Способи і критерії, на підставі яких виробляються самі процедури оцінювання відповідних явищ, закріплюються в суспільній свідомості і культурі як «суб'єктні цінності» (установки і оцінки, імперативи і заборони, цілі і проекти, виражені у формі нормативних уявлень), виступаючи орієнтирами діяльності людини. «Предметні» та «суб'єктні» цінності є начебто

двома полюсами ціннісного ставлення людини до світу.

Цінності завжди мають об'єктивний і суб'єктивний бік. Їх не можна розглядати безвідносно до людських потреб і стосунків, а ці стосунки завжди мають об'єкт, тобто те, на що спрямовані. Їх умовно можна поділити на суспільні (об'єктивовані в культурі і закріплені в різних формах суспільної свідомості) та особистісні цінності (властиві конкретній людині). Особистісні цінності виступають структурним елементом особистості. У кожної людини цінності розрізняються за значущістю, вибудовуючись в ієрархії, які попри всю їх специфічність можуть бути подібними у багатьох різних людей. Цінність, на яку спрямована дія, трансцендентна щодо самої дії. Як тільки особа пізнає певну цінність, вона автоматично усвідомлює, що ця цінність існує сама по собі, незалежно від того, приймає її ця людина чи ні.

Цінності є своєрідним культурним кодом. Кожна культура породжує власну ціннісну систему. Саме її зміст демонструє, наскільки успішно відбувається процес культурної ідентифікації нації, народу, розвивається чи руйнується національна самосвідомість, зберігає себе нація як носій унікального, лише їй притаманного, чи поступово втрачає ці риси. Саме існування «культурного коду», зазвичай, є доказом не одного, а багатоваріантного розвитку цивілізації. Кожна країна, кожне суспільство, здійснюючи вибір, має взяти із загальнолюдського досвіду ті форми і методи, які, поза сумнівом, є найефективнішими,

відповідають не тільки економічним і технологічним можливостям, але й рівню культурного розвитку, співзвучні з народними традиціями, духом і психологією нації.

Для людини цінністю є все, що має для неї певну значущість, особистісний або суспільний зміст. Кількісною характеристикою цього змісту є оцінка, що здебільшого виражається в так званих лінгвістичних змінних, тобто в певних значеннях, які вказують на різні смислові відтінки поняття цінностей. Ціннісне ставлення людини до світу, до інших людей і до самої себе є основою формування ціннісних орієнтацій особистості.

Зміна соціальних умов призводить до того, що механізм відтворення ціннісних орієнтацій перестає бути провідним, поступаючись місцем адаптаційним механізмам. Нові суспільні умови вимагають пильної уваги до формування ціннісної системи. Ще М. Вебер наголошував, що цінності є фундаментом мотивації поведінки людей, основою цілісності соціальної системи [10]. У кризовому соціумі виокремлюють такі групи цінностей: інтегруючі – за допомогою яких здебільшого консолідується поведінка суб'єктів (на рівні національної ідеї); сенсу життя – вони визначають цілі буття, людської сутності, цінності волі, правди, краси; вітальні – ціннісні судження, необхідні для збереження й підтримки повсякденного життя, здоров'я, безпеки, комфорту; інтерактивні – цінності міжособистісного спілкування; ідентифікації й соціалізації – вони визначають процес формування особистості [11]. Особливе значення для розвитку суспільства, має аналіз процесів інтерналізації (засвоєння цінностей, норм, культурних зразків) і соціалізації (засвоєння стандартів та ідеалів груп до рівня мотивації соціальної дії). Система стандартизованих очікувань, які регулюють діяльність людей та груп, відповідно до поглядів Т. Парсонса, – найважливіший аспект соціальної структури. Інституціалізовані в соціальній системі стандартизовані очікування так чи інакше узгоджуються з ціннісними передумовами, тобто легітимізуються [7, с. 497].

Поряд з чинними у всіх розвинутих суспільствах правовими способами санкціонування стандартизованих очікувань існують зобов'язання діяти «раціонально» в економічних і політичних контекстах. Ефективність правових систем залежить від відповідної моральної підтримки більшості людей, на яких поширюється їх дія.

Цінності (зразки) Т. Парсонс розглядав як головні елементи особливого механізму зв'язку між соціальними і культурними системами, а норми – як соціальні явища, які регулюють конкретні соціальні процеси і відносини. Отже, культура є ціннісно-нормативним джерелом, завдяки якому людина чи соціальна група черпає для себе цінності, норми, що дають змогу їй адаптуватися в середовищі і перевірені власним життям здобутки передати наступним поколінням через відповідні соціальні інституції. «Найуспішніше», яке має

часто досить суб'єктивний характер, набуває в такому розвитку своєї інтерсуб'єктивності. Це і є певний відбір – відбір за критерієм найбільшої соціальної адекватності, де доцільність стає одним із компонентів, хоча не охоплює всього горизонту можливостей і залишає місце для ефективного вибору, що є неодмінною частиною людського життя. А. Тишка зазначав, що в культурі існує «культ цінностей» [9, с. 30]. Інша річ, які вони і як змінюються зі зміною самого історичного контексту, в рамках якого через індивідуальну інтерналізацію відбувається їх презентація. Якщо деякі цінності культури періодично відновлюються або частково змінюються, то такі цінності, за визначенням А. Клоковської, є «реалізованими». Вона розглядає чотири типи цінностей: визнані; ті, які можуть бути відчутними; реалізовані; об'єктивні, або вітальні [1, с. 222].

Викладене дає змогу констатувати, що існують цінності, які є «апріорними», поєднують у собі сутність усіх визначених і можуть бути віднесені до «універсальних». Цінності, як зразок, ми розглядаємо як головний з'єднувальний елемент соціальної і культурної систем [7, с. 498]. У структурі цінностей суспільства й меншою мірою особи важливе значення займають політичні та ідеологічні цінності. Вони є основою артикуляції інтересів та вимог соціальних груп, аналізу проблем, що вимагають вирішення, формування стратегічних цілей і головне – визначення принципів та засобів їх реалізації в програмах політичних сил та політичних діячів.

Політична реклама є засобом пропагування ідеологічних цінностей, ототожнення їх з політичним діячем або політичною силою. Можна стверджувати, що вона є комунікацією, що акцентує увагу на важливих проблемах суспільства та його морально-політичних цінностях, її предметом може бути ідея, яка має певну суспільну цінність.

Політичні цінності займають центральне місце в політичній культурі суспільства як специфічна мотиваційна система політичної поведінки особи. Вони є вагомим чинником соціалізації особи, що припускає засвоєння тієї або іншої системи та ієрархії цінностей. Політичні цінності виступають як керівні принципи політичної діяльності особи, до певної міри програмуючи форми її активності у сфері політики; вони задають смислові значення тим або іншим політичним об'єктам і дозволяють оцінювати їх з погляду її інтересів, намірів, задумів. Політичні цінності задають фундаментальні критерії ставлення людей до політичного життя, визначають їх внутрішні прихильності, пріоритети, дозволяють відділяти в політиці істотне від неістотного, лежать в основі політичних мотивацій, установок і орієнтацій особи. Цінності формують уявлення про образ бажаного майбутнього, способи його реалізації: «Цінності – це радше не як є, а як має бути. Гра з цінностями екстраполює політику від реального на можливе» [4].

Особливе місце серед політичних орієнтацій особистості займають ті, що мають ціннісний характер і за своєю природою є ціннісними орієнтаціями. Коли людина надає перевагу певним політичним цінностям, то цим вона самоідентифікує себе як їх прихильник. Система політичних цінностей, що уособлює політичні інтереси певного суб'єкта політики, становить відповідну політичну ідеологію. Отже, тут ідеться про особливий вид політичної самоідентифікації – ідеологічну. Особа може ідентифікуватися з системою цінностей загалом, тобто певною ідеологією в цілому («я – ліберал; консерватор; соціалдемократ; націоналіст») або лише з окремими цінностями («я – за приватну власність»). Не є винятком випадки, коли особистість одночасно ідентифікує себе з окремими цінностями, що є елементами різних, часто антагоністичних ідеологій. Це залежить або від політичних знань індивіда, або від його інтересів.

Політична реклама не лише інформує про ідеологічну приналежність суб'єкта виборчого процесу, але й, що важливо, допомагає виборцю ідеологічно визначитись, ідентифікувати свої ідеологічні уподобання з певною політичною силою чи лідером. У цьому розумінні політичні цінності можна назвати ідеями політичних потреб суб'єктів – людини, соціальної групи, політичної партії або суспільства загалом. Політичні ідеї складають основу дій політичних суб'єктів, слугують обґрунтуванням цих дій. Наприклад, програма якоїсь партії – це лише ідеал, ідея, до реалізації якої партія прагне шляхом завоювання влади. Тобто цінності функціонують у суспільній структурі як ідеї-цінності соціальних груп, класів, їх політичних представництв. Система політичних цінностей завжди виступає у вигляді сукупності цінностей якоїсь соціальної групи як організованої суспільної сили. У зв'язку з цим виникає проблема гармонізації політичних цінностей соціальних груп і суспільства в цілому. Таким чином, політичні цінності – це концептуалізація політичних потреб, що виражають відносини індивідів, соціальних груп, класів, суспільства між собою.

Цінності, з одного боку, опосередковують рекламну діяльність, її мету й засоби, а з іншого боку, реклама стає засобом «просування» тих чи інших цінностей, їх актуалізації у структурі цінностей окремої особи, впливаючи на процеси її соціалізації. Символічно оформлений у рекламному повідомленні суспільний ідеал, сформульований на основі ідеології та корпоративних інтересів однієї політичної сили чи лідера, впливає на бачення майбутнього, засоби, ціну його досягнення, тобто формування суспільного ідеалу загалом, часто нав'язуючи його маніпулятивними, агресивними засобами реклами в інтересах однієї політичної сили та частини суспільства. Ідеологічна конкуренція в такому сенсі переходить зі сфери раціональних аргументів у сферу несвідомого (уявних образів, бажань, ілюзій, часто

«втягнутих з-під руїн» [5, с. 227] і визначається майстерністю та креативністю рекламіста.

Вельми актуальною проблемою сучасної реклами є її вплив на духовний розвиток особи і суспільства, значення для формування ціннісних орієнтацій людей у суспільствах, що стрімко глобалізуються. Додамо до цього досить агресивну форму впливу, яка зазвичай практикується під час виборів. Не менш важливим є і креативний аспект подібних повідомлень для того, щоб вони могли увійти в масову свідомість і закріпитися у ній.

Реклама за своєю природою завжди знаходиться у центрі уваги і має вплив на всю життєдіяльність людини. Доведено, що реклама, як знаряддя переконання, впливає на цінності й устрій життя, і такий вплив має як позитивні, так і негативні сторони. Річард Поллей (Richard Pollay) в статті «Quality of Life in the Padded Sell...», наприклад, заявляв, що важлива роль реклами, яка апелює до тенденції масового продажу товарів і послуг, сприяє слухняності; апеляція до престижу заохочує розвиток заздрості, гордості і духу суперництва в суспільстві; апеляція до страхів збільшує тривожність; апеляція реклами до всього нового сприяє неповазі до традицій, довговічності або до історії; апеляція до молоді сприяє зменшенню авторитету сім'ї; апеляція реклами до сексуальності сприяє розповсюдженню розбещеності [2]. Головні проблеми полягають у такому: які цінності й стиль життя в суспільстві заохочуються як позитивні; яких установок необхідно уникати; який вплив реклами у сфері політики.

Пізнання психології потенційного виборця на практиці означає здатність зрозуміти, в чому полягають його суб'єктивні цінності, тобто що для людини має найбільше значення. Аналіз передвиборчої реклами виявляє значущість таких компонентів передвиборчого політичного дискурсу, як **Автор**, він же претендент на Владу; **Адресат**, **Об'єкт** обговорення [3].

Природа суб'єктивних цінностей відрізняється від природи емоцій, які характеризуються як ефемерні та непостійні. Варто пам'ятати, що цінності формуються не раптово, вони є стійкими елементами суспільної свідомості і, відповідно, для того, щоб їх змінити, зазвичай, необхідний тривалий час. Інколи людина не розлучається зі своїми поглядами до останнього. З цієї особливості цінностей визріває декілька наслідків, які впливають на оформлення повідомлення у політичній рекламі. Один з підходів полягає в тому, щоб не здійснювати ревізю поглядів виборця, а стати дзеркалом цих цінностей, побудувати на їх основі завдання і завжди їх враховувати. В такому випадку можна завоювати прихильність потенційних виборців, чії установки в загальних рисах схожі з тими, що пропонуються в рекламному повідомленні. Тут пряма аналогія з орієнтацією на вибраний сегмент електорату. Інколи ціннісні установки залежать від конкретних умов, ситуацій, у яких громадянин робить вибір. Серед них можемо визначити найпоширеніші: плюси і мінуси

голосування за певну партію чи кандидата; очікувані дії інших людей; фактор «душевного комфорту»; морально-етичні аспекти; непрямі наслідки і т. ін.

Отже, вплив суб'єктивних цінностей на поведінку виборців знаходиться в прямій залежності від конкретних обставин, ситуацій.

Політична реклама через масові комунікаційні канали може включитися в створення установок вибору на етапі встановлення політичних орієнтацій або внести необхідні корекції, використовуючи «м'які» способи дії – розміщуючи рекламні публікації, інтерв'ю з кандидатом або лідерами організацій.

Мас-медіа стали одним із компонентів психосоціального середовища людства, вони претендують (і небезпідставно) на роль дуже могутнього чинника формування світогляду особи і ціннісної орієнтації суспільства, їм належить лідерство в області ідеологічної дії на суспільство і особу, вони стали трансляторами культурних досягнень і, безперечно, активно впливають на ухвалення чи заперечення суспільством тих або інших цінностей, зокрема, політичних. Але засоби масової інформації і самі беруть участь у формуванні політичних цінностей, причому такі процеси часто залишаються безконтрольними і мало вивченими. Частково це зумовлено традиційними функціональними характеристиками ЗМІ, що визначають сферу їх впливу.

Увесь процес формування соціальних цінностей засобами масової інформації можна умовно розділити на три етапи. Перший – синтез певної цінності на основі спостереження за окремими фактами суспільного життя і показ цих фактів. Другий – популяризація або включення в систему існуючих у суспільстві цінностей способом аналізу синтезованого ідеалу або негативного явища. І третій – завершальний – інклюзія шляхом пропаганди певної цінності в суспільстві.

Але, пам'ятаючи про виборців, не слід забувати про зіставлення трансльованого через мас-медіа і дійсного. Метод синтетичної побудови дає змогу з'ясувати суспільні умови життя, охарактеризувати соціальну групу, до якої належить автор і для якої пропагується цінність. У процесі відбору ціннісних фактів поступово виникає певний ідеал і потреба його аналізу. Це вже другий етап синтезу цінності. В ході аналізу, тобто публікацій аналітичної статті та теле- і радіопередач, продовжується вироблення ціннісної орієнтації як ідеї, версії, гіпотези, проблеми, що підводять суспільство до усвідомлення нових цінностей. У процесі злиття раціональних і буденних моментів аналізу виробляється позитивне або негативне ставлення до пропонованої цінності, тобто розміщення її в системі цінностей даної культури і суспільства. Після вироблення певного ставлення суспільства до цінності настає завершальний етап її формування – інклюзія. Цінність починає впливати на світоглядні й діяльнісні установки суспільства та окремих його індивідів. А засоби

масової інформації на цьому етапі відчувають вплив громадської думки на свою діяльність, тобто відбувається процес «замикання кола» ціннісної орієнтації суспільства, після чого починається трансляція окремої цінності або всередині цього соціуму, або наступним поколінням.

Широке залучення засобами масової інформації, і рекламою також, мільйонів людей до економічних, соціальних, політичних, естетичних, моральних та інших цінностей накладає відбиток на всю систему ціннісної орієнтації суспільства, а отже, визначає шляхи розвитку суспільства, культури. Ефективна політична діяльність у сучасних умовах вже немислима без ЗМІ, оскільки поза ними неможливі ні узгодженість дій мас, ні формування єдиних ідеологічних і світоглядних установок. Інакше кажучи, засоби масової інформації є не тільки результатом грандіозного стрибка в розвитку технічних способів передачі інформації і трансляції культурних, політичних цінностей, але й феноменом, що відповідає на певний соціально-історичний запит епохи. Цей феномен надзвичайно складний і мозаїчний, тому що в його виробництві беруть участь наука, культура, естетика, етика. Сфера його відображення – вся наша дійсність. І сьогодні вже долі світу – культурні, економічні, політичні, соціальні – невід'ємні від ЗМІ, оскільки саме засоби масової інформації забезпечують залучення особи до економічних, культурних, політичних, соціальних цінностей.

Політична реклама (здебільшого телевізійна) дає кандидатам можливість прямого контакту з електоратом, служить як мірою свободи самих виборців, так і гарантією права кандидатів звернутися до виборців, незалежно від обмежень, що накладаються форматом й жанром телепередач, дозволяє новим претендентам повернути до себе увагу. Ті, хто вже при владі, завжди мають перевагу, а становище чинного президента особливо вигідне, оскільки він знаходиться в центрі уваги ЗМІ всієї країни. Право на купівлю ефірного часу і реалізацію оригінального рекламного обігу здатне допомогти невідомому претенденту завоювати популярність і дати аутсайдеру шанс пробитися до влади.

Для будь-якої форми політичної реклами реципієнти є анонімними, безособовими, опосередкованими в спілкуванні і тому статистично усередненими індивідами, які не є кінцевим адресатом ціннісної інформації, бо вона призначена їм настільки, наскільки вони самі є учасниками агрегатного об'єднання, іменованого читачем, глядачем, слухачем. Тому на стадії прийому реципієнтом ціннісної інформації необхідно враховувати цей чинник і передбачати можливі моменти невизначеності й непередбачуваності реакції на ту чи іншу ціннісну установку.

Проте найважливішим і найістотнішим у процесі поширення політичних ідеалів та утвердження політичних цінностей є не стільки сама

структура комунікатора, скільки спрямованість його діяльності, мети, прагнення до певних ідей.

Ефективність політичної реклами часто зумовлена вірою реципієнта в певні ідеї та його орієнтацією на певну систему цінностей. Згідно з теорією англійського психолога Дж. Янга, віра є однією з центральних програм мозку індивіда: <http://www.gumer.info/bibliotek/Buks/Gurn/Polikarp/01.php> – [ftn14#ftn14](http://www.gumer.info/bibliotek/Buks/Gurn/Polikarp/01.php#ftn14). Оскільки взаємозв'язок віри з системою цінностей незаперечний, із руйнуванням віри знищується і відповідна їй система цінностей [8].

Для завоювання довіри свого потенційного споживача політична реклама, зокрема, має не лише використовувати ті чи інші ефекти, які дають швидше ситуативний результат і повною мірою не впливають на поведінку, а брати до уваги ціннісний пласт культури, оскільки він заглиблюється в особистість чи групу, складає своєрідний

ментальний пласт спільноти і, безперечно, виступає одним із базових компонентів, які визначають поведінку індивіда. Політична реклама як продукт, який існує в контексті культури, має орієнтуватися на ті цінності, в просторі яких перебуває і функціонує. Тоді вона набуває власної цінності.

У досягненні ж ефективності впровадження нової системи політичних цінностей у суспільну свідомість величезне значення має чинник соціальної єдності реципієнта і політичного, культурного, суспільного досвіду та рівня комунікатора. Інтеграційний соціальний досвід привертає індивідів до потоків засобів масової комунікації, а отже, і залучає до визначених, пропагованих ними цінностей. Не слід забувати при аналізі ціннісної орієнтації і про співвідношення практики суспільного буття та змісту ціннісної інформації, яку одержують реципієнти в процесі спрямованого впливу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kloskowska A. Sociologia kultury. – Wydawnictwo Warszawa, 1981. – 607 с.
2. Pollay, Richard W. Quality of Life in the Padded Sell: Common Criticisms of Advertising's Cultural Character and International Public Policies // *Current Issues & Research in Advertising*; 1986, Vol. 9 Issue 2, p. 173.
3. Гулак Т.В. Ціннісні структури сучасного рекламного дискурсу (на матеріалі російської комерційної та політичної реклами) 2005 года. Автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.02 / Т.В. Гулак; Харк. нац. пед. ун-т ім. Г.С. Сковороди. – Х., 2005. – 20 с. – укр. – [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.lib.ua-ru.net/inode/6820.html>.
4. Денисенко В. Маленькі дискурси про велику політику [Електронний ресурс] / Денисенко В.М. // Незалежний культурологічний часопис «І», 2003, – № 30. – Режим доступу до журн.: <http://www.ji.lviv.ua/pdf/30.pdf>.
5. Лебон Г. Психология народов и масс / Лебон Г.; предисловие А. Лебедева. Переиздание 1898 г. – СПб.: «Макет», 1995. – 316 с.
6. Леонтьев Д.А. Ценность как междисциплинарное понятие: опыт многомерной реконструкции / Леонтьев Д.А. // *Вопросы философии*. – 1996. – № 4. – С. 4-36.
7. Парсонс Т. Понятие общества: компоненты и их взаимоотношения / Парсонс Т. // *Американская социологическая мысль*. – М. – 1996. – С. 494-526.
8. *Полікарпов В.С. Лекції з історії світової культури*: Навч. посібн. / Полікарпов В.С. / 4-те вид., випр. і доп. – К.: Знання, КОО, 2000. – 359 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://readbookz.com/book/209/7891.html>.
9. Чудовська-Кандиба І. Цінності в політичній рекламі: соціологічний аналіз / Чудовська-Кандиба І. // *Віче*. – 2006. – № 19-20. – С. 29-31.
10. Шайгородський Ю. Проблема цінностей у контексті сучасності [Електронний ресурс]. – Режим доступу до журн.: <http://www.politik.org.ua/vid/bookscontent.php3?b=7&c=386>.
11. Шайгородський Ю. Суспільна мораль як система цінностей // *Правові засади захисту особистісних цінностей та суспільної моралі: Збірник нормативних актів України / Уклад.: Ю.Ж. Шайгородський, К.П. Меркотан*. – К.: Український центр політичного менеджменту, 2007. – 440 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.politik.org.ua/vid/bookscontent.php3?b=38&c=405>.

Рецензенти: Колісниченко А.І. – д.і.н., професор;
Коваль Г.В. – к.політ.н., доцент

© Лютко Н.В., 2010

Дата надходження статті до редколегії: 18.02.2010 р.