

## Value characteristics of television advertising

Malysheva E.

### Ценностные характеристики телевизионной рекламы

Мальшева Е. С.

*Мальшева Елизавета Сергеевна / Malysheva Elizaveta – бакалавр,  
факультет журналистики,*

*Московский государственный университет им. М. В. Ломоносова, г. Москва*

**Аннотация:** в статье телевизионная реклама рассматривается как зеркальное отражение социальных ценностей, распространенных в современном обществе. Именно ценности лежат в основе мотиваций, регулирующих поведение человека, следовательно, точный выбор побудительных мотивов «работает» на повышение эффективности рекламного обращения. Статья опирается на результаты исследования ценностно–мотивационных характеристик современной телевизионной рекламы на канале «Россия 1».

**Abstract:** in the article the advertisement considers as a mirror reversal of the social values in modern society. These values underlie in motivation that control human behavior. Therefore the accurate choice of operant motive increases the effectiveness of advertising message. The article is based on the results of the research of value and motivational characteristics of modern television advertising at the TV channel «Russia 1».

**Ключевые слова:** реклама, ценностные характеристики, мотивация.

**Keywords:** advertisement, social values, motivation.

Рекламу можно рассматривать как своеобразное зеркало, в котором отражаются запросы и потребности людей. Но она и формирует новые потребности, как утверждают некоторые исследователи. По крайней мере, реклама указывает на возможности, существующие для удовлетворения этих потребностей. Это коммуникация, нацеленная на побуждение к действию. Но чтобы побудить человека к действию, ему надо указать убедительные причины, в силу которых он должен это действие совершить, т. е. мотивировать его. Выбор «правильных» побудительных мотивов — одна из важнейших задач создателей рекламы, ведь именно они позволяют влиять на поведение потребителя. В основе мотиваций, регулирующих поведение человека, лежат социальные ценности, следовательно, знание этих ценностей позволяет точно выбрать побудительные мотивы, что «работает» на повышение эффективности рекламного обращения. С другой стороны, содержание рекламных обращений позволяет судить о том, какие ценности разделяются большинством граждан — реклама их отражает.

Данная тема имеет большое значение для рекламодателей: в постоянно меняющейся обстановке надо искать именно те аргументы, именно те побудительные мотивы, которые смогут оказать нужное воздействие на аудиторию, окажутся ключевым инструментом привлечения потребителей.

Одним из первых к теме мотивов обращался А. Маслоу в своей работе «Мотивация и личность». Он считал, что все потребности человека обусловлены природой и выстроены в иерархическую систему, которую впоследствии ученики А. Маслоу назвали пирамидой. Самые важные — физиологические потребности — располагаются внизу, являются базой пирамиды, так как без их удовлетворения не могут возникнуть следующие нужды [4], такие как потребность в безопасности, любви и принадлежности, уважении, познании, эстетике и, наконец, самоактуализации. В современном мире среднестатистический человек не страдает от голода, у него есть своя квартира или комната — первые две ступени потребностей удовлетворены. Поэтому сегодня гораздо большее значение имеет уважение, общественное признание, эстетическое наслаждение, стремление к саморазвитию и познанию. У каждого человека своя иерархия мотивов, которая зависит от того, в чем человек нуждается больше всего.

Мотивы многообразны и противоречивы, иногда человек может желать одновременно совершенно противоположного: он хочет власти и при этом хочет следовать общим правилам, быть покорным, он хочет изменений и одновременно стабильности [5, 118]. В связи с этим многим ученым не удастся составить единый список побудительных мотивов, которые управляют человеком и, тем более, определить, какой мотив является ведущим. Р. Дьюи и В. Хамбер считают, что определить сильнейший для всех людей мотив нельзя, однако можно узнать группу мотивов, которые будут преобладать в том или ином обществе. Для этого нужно изучить систему ценностей, типичную для конкретной культуры [5, 119].

Первые зачатки ценностных ориентаций выделил в своей теории психолог К. Юнг. Он считал, что архетипы управляют человеком через коллективное бессознательное [8], при этом влияя как на индивида, так и на общество [7, 54]. Понятие стереотипа изучал А. Маслоу. Он сравнил стереотипы с навыками, которые приобретает человек в процессе своего развития. Навыки помогают нам решать проблемы, предоставляя готовое решение, но и одновременно сковывают, препятствуя творческому процессу. Стереотипы складываются в обществе и отражают его предпочтения [7, 55]. Вариантом ценностной конструкции также являются идеалы. Они заставляют людей двигаться в одном направлении, бороться за одну идею, помогают сплотить общество [7, 56].

Ценности влияют на отношение человека к окружающему миру и также диктуют его поведение в обществе [3, 26]. В своей теории, являющейся основой для многих ученых, изучающих ценностные

ориентации, Ф. Клакхон и Ф. Стродбек определяют ценности как собранные воедино принципы, которые помогают внутренним мотивам человека принять необходимый курс для решения общественных проблем [3, 26]. По словам Н. М. Лебедевой, ценности имеют универсальную и культурно-специфическую природу, поэтому в исследованиях принято отдельно рассматривать ценности на индивидуальном уровне, присущие внутреннему «Я» человека, и культурном — диктуемые общественными нормами. Ценностные ориентации на этих двух уровнях могут как совпадать, так и различаться [3, 27]. Однако, несмотря на схожесть формулировок понятия «ценности», подходы к их пониманию разнятся.

Одним из первых, кто разработал концепцию ценностных ориентаций личности, был американский психолог М. Рокич. Он считал, что каждый человек в разной степени обладает одним и тем же немногочисленным набором ценностей, которые организованы в систему [2, 191]. Вслед за ним свой подход к анализу ценностей предложили Ш. Шварц и В. Билски. Основой их концепции становится тип мотивационной цели, на базе которой формируется ценностная ориентация. При этом каждому мотивационному типу соответствует своя мотивационная цель. Согласно Ш. Шварцу и В. Билски, все типы мотивации основаны на трех потребностях, универсальных для всех индивидов: биологические потребности, потребности в регулировании социального поведения и потребности в процветании своей социальной группы [2, 191]. Благодаря исследованию, начатому в 1988 году, психологи выявили 10 основных типов мотивации, которые соответствуют определенным ценностям и регулируют поведение человека [6]:

1. Саморегуляция (свобода выбора, действий).
2. Стимулирование (полнота жизненных ощущений).
3. Гедонизм (наслаждение жизнью).
4. Достижение (желание достичь успеха, который принесет одобрение общества).
5. Власть (желание влиять и доминировать).
6. Безопасность (стремление к стабильности и миру).
7. Конформность (действия человека в соответствие с законами своей социальной группы, гармоничное существование в обществе).
8. Традиция (следование обычаям).
9. Благожелательность (стремление делать добро и поддерживать благополучие).
10. Универсализм (терпимость, поддержание гармонии в мире).

Эффективное рекламное сообщение всегда апеллирует к ценностям и мотивациям, регулирующим поведение человека. Соответственно, выявив мотивы, лежащие в основе рекламных роликов, можно получить возможность судить о ценностях, присущих нашему обществу.

Для выявления мотивационной структуры мы провели исследование рекламных роликов на телеканале «Россия 1» с помощью метода контент-анализа. Выбор источника обусловлен широтой охвата аудитории, а также его направленностью: государственный канал призван отражать интересы всех слоев общества. Следовательно, можно предположить, что реклама на этом канале будет наиболее точно отражать ценности нашего населения, что позволит провести полный и качественный анализ. В выборку вошли рекламные ролики (другие жанры не учитывались), выходившие в эфир в прайм-тайм с 19:00 до 20:00 и с 21:00 до 22:00 с 9 по 22 марта и с 19 октября по 1 ноября 2015 года. В первый период было зафиксировано 183 оригинальных рекламных роликов (734 с учетом их повторов), во второй — 201 рекламный ролик (779 с повторами). В основу программы исследования легла программа, разработанная Л. Н. Федотовой и И. А. Красавченко [1, 9]. В соответствие с этим применяется следующая классификация мотивационной структуры: морально-нравственные мотивы, включая религиозные; мотив «духовной выгоды» (с помощью рекламируемого товара можно узнать что-то новое); высокого качества; экономичности, в том числе простоты пользования, мотив широты охвата (товар обладает всеми необходимыми качествами/функциями), мотив новизны, современности; стабильности (надежности), устойчивости отношений; группа социетальных мотивов: престижность, возможность общения, сексуальность, а также психофизиологические мотивы (продукт полезен для здоровья, использование товара принесет приятные ощущения).

Данные мотивы могут выражаться в рекламных роликах как вербально, так и невербально. Невербально мотивы могут передаваться с помощью интонации, специфического звука, выражения лица, внешнего вида и действий персонажа, а также с помощью сюжета.

В каждом рекламном ролике отмечались все вышеперечисленные мотивы.

Согласно проведенному анализу, в рекламных обращениях на телеканале «Россия 1» преобладают мотивы экономичности (54,6 % на вербальном уровне; 43 % на невербальном), психофизиологические мотивы (49,6 % на вербальном; 55 % на невербальном), а также мотив высокого качества (32 % на вербальном и 29 % на невербальном). Можно предполагать, что люди, выбирая товар, прежде всего, обращают внимание на пользу, реальную или «виртуальную», которую он может принести своему владельцу, цену и его качество.

Теперь выясним, к каким ценностям современная реклама апеллирует чаще всего. О психофизической мотивации в рекламе можно говорить, когда в ролике упоминается, что товар принесет своему владельцу красоту и пользу, поскольку одной из ведущих ценностей является здоровье, сохранение молодости и жизни. Также психофизическая мотивация сообщает телезрителю о возможности получить от продукта

приятные эмоции, то есть дает шанс насладиться жизнью, что указывает на другие ценности — удовольствие и полноту жизненных ощущений. В рекламных роликах персонажами часто выступают супруги, мама с ребенком или целая семья. Это показывает, что семейные ценности выступают крепкой основой нашего общества. Здесь также уместно сказать о ценностях традиций, гармонии и мирного сосуществования. Мотив стабильности, как и морально–нравственные мотивы (семья — устойчивый общественный институт) передает ценность безопасности. Большой выбор в магазине (мотив полноты) помогает реализовать ценность свободы выбора. Мотив выгоды и экономичности помогает человеку достичь своих целей и реализовать планы, при этом не потратив много денег или времени. В этом отражается ценность успеха. Также здесь можно заметить стремление приобрести социальный статус и получить общественное одобрение, что можно сделать, купив определенную вещь. Ценности влияния, превосходства, богатства выражаются в желании людей приобрести товары класса «люкс», иначе, товары, обладающие престижем.

Основные ценностные характеристики, присущие нашему обществу — ценность здоровья, красоты и молодости, семейные ценности, безопасность, а также ценность успеха и влияния. Обращение к этим ценностям может оказать воздействие на потребителя и повысить эффективность рекламы.

### *Литература*

1. *Красавченко И. А.* Реклама на российском телевидении – динамика содержания // Вестник московского университета, 1996, № 4.
2. *Красавченко И. А.* Ценностно–мотивационные характеристики современной телевизионной рекламы // Связи с общественностью и реклама в системе коммуникаций. Сб. науч. трудов каф. рекл. и св. с общ-ю. Вып. 10, Фак. журн. МГУ, М., 2015.
3. *Лебедева Н. М.* Ценностно–мотивационная структура личности в русской культуре // Психологический журн. 2001., № 3.
4. *Маслоу А.* Мотивация и личность [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.bimbad.ru/docs/maslow\\_motivation\\_and\\_personality.pdf](http://www.bimbad.ru/docs/maslow_motivation_and_personality.pdf).
5. *Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К.* Реклама: Теория и практика. Пер. с англ. М., 1989.
6. *Тамберг В., Бадьин А.* Бренд – боевая машина бизнеса [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.polbu.ru/tamberg\\_brand/ch15\\_all.html](http://www.polbu.ru/tamberg_brand/ch15_all.html).
7. *Ученова В. В.* Философия рекламы. М., 2003.
8. Энциклопедия эпистемологии и философии науки [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.epistemology\\_of\\_science.academic.ru/319/ %D0 %BA %D0 %BE %D0 %BB %D0 %BB %D0 %B5 %D0 %BA %D1 %82 %D0 %B8 %D0 %B2 %D0 %BD %D0 %BE %D0 %B5\\_ %D0 %B1 %D0 %B5 %D1 %81 %D1 %81 %D0 %BE %D0 %B7 %D0 %BD %D0 %B0 %D1 %82 %D0 %B5 %D0 %BB %D1 %8C %D0 %BD %D0 %BE %D0 %B5](http://www.epistemology_of_science.academic.ru/319/%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%82%D0%B8%D0%B2%D0%BD%D0%BE%D0%B5_%D0%B1%D0%B5%D1%81%D1%81%D0%BE%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%BE%D0%B5).