

ВИХОВНИЙ ВПЛИВ РЕКЛАМИ

Марченко А. А.,

Криворізький державний педагогічний університет

Анотація. У статті розглянуто малодосліджене питання впливу реклами на виховання молоді. На основі конкретних прикладів рекламних творів, автор аналізує їх вплив на виховання.

Ключові слова: Масмедіа, моральна культура, соціокультурні фактори, рекламні твори.

Аннотация. Марченко А. А. “Воспитательное влияние рекламы”. В статье рассмотрен малоизученный вопрос влияния рекламы на воспитание подрастающего поколения. На основе конкретных примеров рекламных произведений, автор анализирует их влияние на воспитание молодежи.

Ключевые слова: Масмедия, моральная культура, социокультурные факторы, рекламные произведения.

Annotation. In this article is studied the question about the influence of advertising in education of growing young generation. On the basis of concrete examples of advertising products, the author analyzes their influence on education of youth.

Key words: Massmedia, moral cultures, social cultures reasons, advertisements works.

Постановка проблеми. Еволюціонуючи разом із людиною, реклама перетворюється з настінних розписів, вивісок, викриків глашатая, перших друкованих оголошень у ту рекламу, яка оточує нас зараз. За останні роки реклама в нашій країні займає міцні позиції, саме тому дослідження виховного впливу реклами в наш час – надзвичайно актуальне питання, не тільки для педагогіки, але й для інших наук, таких як психологія, соціологія, статистика та ін.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Серед наукових робіт, виданих у другій половині ХХ ст. необхідно виділити тих, хто працював у галузі аналізу та створення рекламної продукції – А. В. Костина, В. Г. Тихоновського, Л. Корнілова, Н. Фільчикова, Гері Дал, Павловська, В. Семкін, Е. Песоцький, Н. Дмитрієва, Н. Чернов. Аналіз психологічних характеристик реклами проводили – П. К. Власова, Р.І. Мокшанцев, Д. Енджел, Р. Блекуелл, П. Мініард. Естетичні проблеми рекламних творів досліджували – Ю. Чевічелов, А. В. Костина та інші.

Формування цілей статті. На сьогоднішній день проблема виховного впливу реклами на молодь (нову генерацію) залишилась маловивченою. Але цікавість до рекламної продукції все більш зростає, саме тому ця стаття присвячена більш досконалому дослідженню даної галузі.

Результати дослідження. Протягом багатьох років реклама розвивалась разом із суспільством. Унаслідок цього, реклама значно посилила своє значне місце, розширила арсенал засобів, за рахунок нових, більш ефективних, які мають більшу силу та вплив. Особливої гостроти зазначена проблема набуває в умовах сьогодення, тому що реклама все більше стверджується як важливий соціальний інститут культури, вільно чи мимоволі вона виховує суспільство споживачів, у зв'язку з цим повстає питання о відповідальності рекламіста за це

виховання, бо в якості особливої аудиторії впливу відокремлені діти та підлітки. Саме тому оминати цю важливу проблему ми не маємо права.

В Україні все більше формується навчальних відділень, де навчають рекламістів. Криворізький державний педагогічний університет не став винятком. На відділенні дизайну, до навчальної програми відносять дисципліни “Теорія та практика реклами”, “Основи зовнішньої реклами”, для того, щоб надалі, враховуючи головну педагогічну спрямованість університету, студенти могли своїми професійно виконаними творами виховувати естетичні смаки, моральну культуру соціуму.

Українське суспільство перебуває сьогодні у період трансформації та розвитку. У процесі цього розвитку дуже важливо сформувати правильне ставлення та розуміння своїх національних традицій. Це, насамперед, історія поколінь, релігія, народна творчість, мистецтво, культурні досягнення, загально прийняті норми поведінки. Особлива участь у цьому процесі відводиться рекламі тому, що вона впливає на важко досягну для зовнішнього впливу сферу життя людини – в родину, в побут людей. Філософи, соціологи, культурологи, психологи вже давно відмітили той факт, що реклама виконує латентні функції втручання в соціальне життя. Саме тому реклама, за допомогою якої був представлений товар, здобуває поряд з утилітарним важливе ідеологічне значення.

І дуже важливо відмітити, що багато виробників рекламних творів приділяють цьому увагу, допомагають національному вихованню молоді. Однак, слід зауважити, що давалось усе це не легко. Та попри всі негаразди рекламні твори вітчизняного виробника мали значні досягнення на всій території України. На масмедійну рекламу покладалася важлива місія, а саме:

1. Засобами зорослухового сприйняття впливати на підсвідомість громадян, полегшувати тим самим процес засвоєння нових ринків товаровиробників;

2. Пробудити національний генетичний код українців із метою самовідродження та самоутвердження;

3. Пропагувати й утверджувати самобутність української національної культури на теренах СНД.

В рекламі останнього часу широко використовується національна символіка, заохочується любов до Батьківщини (за допомогою демонстрацій різних кутків рідної природи), до народу (використовуються різні типові національні образи), до української мови. Використовуючи живу українську мову в слоганах, які завдяки рекламі запам'ятовуються дуже швидко, формується висока мовна культура і допомагає більш ретельному володінню мовою. Це має бути перш за все вогнищем саме українського рекламного мистецтва, що повинен подавати зразки українізації, бути щодо нього виховним чинником мас. Українська мова, яка вживається у рекламі, далеко не досконала, наповнена багатьма словами іноземного походження, тому наше завдання як фахівців педагогічної галузі, готувати гідних працівників культури та мистецтва.

Таким чином за допомогою реклами культивуються ціннісні категорії, національні почуття, звички й традиції. Формується у вихованців свідомість та самосвідомість, любов до рідної землі, Батьківщини, українського народу, бажання працювати заради розвитку та збагачення України. Використовуючи державну символіку (герб, прапор, гімн) виховується повага до законодавства України, формується правова культура.

Всі компоненти національного виховання, через рекламні твори, не можуть не відбитися на загальнолюдських моральних цінностях, таких як: правда, любов, справедливість, доброта, любов до праці та ін. Вона активно формує масову свідомість, тиражує моральний кодекс і життєві орієнтації замовників. Реклама немов би пропагує певний спосіб життя. Вона наполегливо нав'язує свої цінності, формує нові потреби, або звертається до старих інтересів. За допомогою реклами можна популяризувати такі товари й послуги які сприяють гармонійному розвитку особистості, формуванню морального обліку людини. Зараз дуже поширеним у рекламі є образи Західних норм життя, які не відповідають менталітету, сприйняттю дійсності та потребам середньостатистичного українського громадянина.

Непорушна єдність ідеологічних і виховних цілей реклами сприяє формуванню моральної свідомості, на її основі моральної культури. Навіть реклама відбиває загальні принципи моралі (наприклад, соціальна не комерційна реклама: “Подзвони батькам”, “Сплати податки”, “Чужих дітей на дорозі не буває”). Духовні цінності, якими апелює реклама сприяють формуванню нового образу життя. До нього відносяться реклама, яка пропагує фізичне виховання. Це все реклама, що стимулює бажання людини до поліпшення свого здоров’я та загартування організму, гармонійного поліпшення форм, функцій і фізичних можливостей людини. Моральне виховання, як правило йде у комплексі з трудовим і естетичним.

В рекламних творах, дуже повно відбивається естетична складова. Реклама як частина виховного процесу націлена на формування почуттів, суджень, художніх пріоритетів, є впливовим чинником естетичних смаків на розвиток здібностей сприйняття дійсності по законам краси в різних сферах діяльності. Рекламні твори можуть функціонувати і як витвір мистецтва, однак для реалізації такої можливості необхідна зміна контексту його буття – наприклад, демонстрація на фестивалі, конкурсі, презентації у музейній експозиції, на виставці, що призводить до трансформації засобу його сприйняття, позбавленого прагматизму й утилітаризму, та відповідно зміненню його оцінки. Реклама хоча і виступає частиною масової культури, але взаємодіє вона з елітарною, високою за засобами запозичення образів, художніх прийомів та методів. Однак орієнтована на повсякденну свідомість, реклама піддає ці художні засоби жорсткій селекції, відбирає лише засвоєні ним і ті, які отримали поширення відносними засобами, модифікує їх, використовуючи фрагменти цих творів у рекламних ілюстраціях. Оригінальні знахідки та нестандартні рішення використовуються у рекламі, як знак максимальної наближеності до елітарної культури і стає символом престижності та ексклюзивності. Реклама використовує методи формоутворення і займає художні прийоми у сюрреалізму, супрематизму, поп-арту тощо, але відповідно модернізує та спрощує ці елементи елітарного мистецтва. Реклама, як і мистецтво, звертається у першу чергу, до емоційної сфери людських

переживань, впливає на нього засобами чуттєвих образів і задоволення потреби емоційного життя. Однак слід зазначити, що за нескінченними репрезентаціями, ці оригінальні елементи породжують череду наслідувачів, тиражуються і тим самим перетворюються в естетичні стереотипи. Саме тому слід розрізнити “велике мистецтво” та “рекламні твори”, бо використання в елементів елітарного мистецтва як правило відповідає принципу доцільності й підпорядковується основній меті реклами – у меншій мірі художній, а в більшій – прагматичній. Таким чином, професійно виконана реклама безумовно, сприяє естетичному осмисленню предметного світу, звеличує чуттєвість до прекрасного, виховує культуру сприйняття, смак.

Висновки. Підсумовуючи вищесказане, можна відмітити, що специфіка створення рекламних творів потребує від працюючих в цій сфері спеціалістів досить високого рівня знань, та відпрацювання особливої професійної етики. Тобто в процесі роботи над рекламою, потрібно першочергово розв’язати завдання виховного впливу, з врахуванням соціокультурних та психологічних факторів. Комплексний підхід до виховних цілей реклами сприяє створенню всебічно розвиненої особистості, що є одною з насущних задач нашого часу.

Перспективи подальшого дослідження у даному напрямку. Проблема дослідження виховного впливу реклами залишається актуальною і потребує подальшого вивчення. Матеріал статті може бути використаним при розробці робочих програм з дисциплін дизайну реклами, для студентів художньо-графічного факультету.

Література

1. Аржанов К. В., Пірогова Т. А. Історія вітчизняної реклами: Галерея рекламної класики / Під ред. Е. В. Ромата. – Харків: Студцентр, 2004. – 304 с.
2. Волкова В. В. Дизайн реклами. – М.: Фенікс, 1999. – 143 с.
3. Корзун Н. Рок, ігри, мода і реклама. – М.: Радянська Росія, 1989.
4. Костіна А. В. Естетика реклами. – М.: ООО “Вершина”, 2003. – 304 с.
5. Мокшанцев Р. І. Психологія реклами. – М.-Новосибірськ: Сибірська угода, 2000. – 230 с.
6. Павловская Е. Дизайн реклами. – М.: Питер, 2004. – 320 с.
7. Песоцкий Е. Сучасна реклама. Теорія та практика. – Ростов-на-Дону: ФЕНІКС, 2001.
8. Фільчікова Н., Корнілов Л. Від глашатаю до неона. – М.: „Знание”, 1978. – 128 с.