

Аксиологические ориентиры в социальной рекламе для российской молодежи

Асташина М.С.

Московский государственный психолого-педагогический университет (ФГБОУ ВО МГППУ), г. Москва, Российская Федерация

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1673-3271>, e-mail: astashinams@mgppu.ru

Работа направлена на прояснение роли аксиологии в рекламной деятельности. Аксиологический компонент был рассмотрен в составе социальной рекламы для молодежи в современной России. Представлены материалы анализа (в том числе и лингвистического) рекламных сообщений, опубликованных в официальном телеграм-канале Федерального агентства по делам молодежи (Росмолодежь) за первую половину 2023 года. Полученные результаты дают возможность говорить о ряде актуальных и социально-значимых ценностей, которые формируются в сознании читателей данного информационного ресурса и молодых граждан Российской Федерации. Отмечается, что существует необходимость проведения междисциплинарных исследований, чтобы определить когнитивное влияние рекламы на конечных потребителей.

Ключевые слова: рекламная деятельность, социальная реклама, функции рекламы, аксиология, аксиологические ориентиры.

Благодарности: Автор благодарит за помощь в сборе данных для исследования научного руководителя проекта И.В. Дергачеву.

Для цитаты: *Асташина М.С.* Аксиологические ориентиры в социальной рекламе для российской молодежи [Электронный ресурс] // Язык и текст. 2023. Том 10. № 2. С. 5–13. DOI:10.17759/langt.2023100201

Axiological Reference Points in Social Advertising for Russian Youth

Maria S. Astashina

Moscow State University of Psychology & Education, Moscow, Russia,

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1673-3271>, e-mail: astashinams@mgppu.ru

This study aims to clarify the role of axiology in advertising. The axiological component has been considered in the composition of social advertising for young people in present-day Russia. The materials of the analysis (including linguistic analysis) of advertising messages published in the official Telegram channel of the

Federal Agency for Youth Affairs (Rosmolodezh) for the first semester 2023 are presented. The results make it possible to point to a number of relevant and socially significant values, which are formed in the minds of the readers of this information source and young citizens of the Russian Federation. It is noted that there is a need for interdisciplinary research to determine the cognitive impact of advertising on consumers.

Keywords: advertising, social advertising, advertising functions, axiology, axiological guidelines.

Acknowledgements: The author is grateful for assistance in data collection to her supervisor I.V. Dergacheva.

For citation: Astashina M.S. Axiological Reference Points in Social Advertising for Russian Youth. *Yazyk i tekst = Language and Text*, 2023. Vol. 10, no. 2, pp. 5–13. DOI:10.17759/langt.2023100201 (In Russ.).

«Система массовой коммуникации становится доминирующим фактором современной культуры» [8, с. 237]. Пандемия COVID-19 показала, что современное общество уже не может существовать без онлайн-коммуникации. Поскольку массовая коммуникация представляет собой «систематическое распространение сообщений среди численно больших, рассредоточенных аудиторий с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей» [16], то рекламу можно рассматривать как одну из ее форм. Данная идея была, в частности, развита отечественными учеными В.В. Ученовой [14] и Н.В. Старых. По их мнению, реклама в качестве неперсонифицированной передачи информации является ответвлением массовой коммуникации, «в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку» [15, с. 9].

Являясь одним из самых широко используемых инструментов маркетинга [7], рекламная деятельность всегда находится под пристальным вниманием специалистов, которые стремятся определить наиболее эффективные способы привлечения и удержания внимания потребителей. Кроме того, одной из задач рекламы является не только работа со вниманием, но и побуждение получателя рекламного сообщения к какому-то целевому действию. Если такое действие происходит, то рекламу считают эффективной.

У рекламы как у социального феномена есть свои функции. Поскольку в данной статье особый интерес представляет реклама в сфере молодежной политики, мы будем рассматривать функции социальной рекламы, а именно коммуникационную функцию, информационную, мотивационно-побудительную, социализирующую, идеологическую, социоинтегративную [11, с. 58-60].

Несмотря на то, что современные технологии и медиакоммуникации создают иллюзии и дистанцируют людей от реального мира [3, с. 102], социальная реклама является способом создания и поддержания социальных норм и ценностей, формирования общественного мнения и воздействия на социально значимые проблемы (например, такие как дискриминация и экологические проблемы).

Социальная реклама представляет собой сложный коммуникационный процесс, направленный на изменение поведения или мнения людей в отношении социальных проблем, ценностей и норм, с использованием специально разработанных сообщений и каналов коммуникации. В этом процессе участвует и социальная журналистика, и

социальный маркетинг, и социальный PR. Анализируя социальный маркетинг, Г. Г. Абрамишвили и соавторы в работе «Операция “Маркетинг”» дают следующее определение данному феномену: *«Социальный маркетинг — совокупность методов осуществления социальных программ государственными и общественными организациями, а также социальные аспекты деятельности рыночных корпораций»* [1, с. 86].

Раньше социальная реклама считалась преимущественно инструментом государственной власти. Однако в современной России она начинает привлекать к участию все общественные институты и сектора экономики [10, с. 7].

Ситуация в современной России выдвигает определенные требования к социальной рекламе и обществу в целом. Молодое население Российской Федерации находится в трансформационном периоде, поскольку испытывает ценностную неопределенность и кризис с самоидентификацией. В связи с этим реклама приобретает новую роль одного из главных системообразующих факторов новой организации всей жизни российского социума [13]. Кроме того, социальная реклама должна заниматься формированием человека, который обладает новой ментальностью [5, с. 147]. Ответственность за последствия от рекламных сообщений увеличивается, и важным становится избегание манипулятивного использования рекламного потенциала, который неоднократно применялся в ходе предвыборных кампаний [9, с. 101]. Именно поэтому перед сотрудниками сферы молодежной политики стоит большая задача: качественно использовать рекламные технологии, чтобы транслировать глубоко продуманную и четко выстроенную стратегию национального развития в соответствии с национальными интересами государства и частными интересами отдельного человека. Для этого в рекламные сообщения включают аксиологический компонент.

Аксиология — это наука, изучающая ценности и ценностные отношения. В контексте рекламы аксиология может быть использована для создания эмоциональной связи между брендом и потребителем на основе общих ценностей. В случае с рекламой в сфере молодежной политики — между молодыми гражданами и страной, социальными акциями, действующими проектами.

Аксиология может быть использована в рекламе для создания более эмоционального и личностного подхода к аудитории. Например, вместо простого продвижения продукта (например, открытие сезона грантового конкурса или старт регистрации на всероссийский форум), реклама может использовать ценности, которые объединяют продукт и потенциального пользователя данного продукта, для создания эмоциональной связи с целевой аудиторией и побуждением к целевому действию. Это помогает создать более длительную и лояльную связь между брендом Федерального агентства по делам молодежи (Росмолодежь) и молодыми гражданами РФ в возрасте от 14 до 35 лет, а также повысить интерес к участию в проектах и увеличить число участников в этих проектах. Например, пост про КотоГранты (29 марта 2023) [Рис. 1]: использование изображений котиков умиляет, приятно располагает адресатов, снижает градус недоверия и вызывает желание досмотреть сообщение до конца. Кроме того, к картинкам добавлены мысли котиков-участников, описывающие эмоции котика-конкурсанта, уже подавшего заявку на грантовый конкурс (а где-то и даже уже выигравшего). Такой пост ярко освещает ценность социальной ответственности: твои действия меняют мир в лучшую сторону (картинка с котиком из категории «#сохраняй_природу»: сейчас речку очищу, и вообще красота) или важность сохранения собственной истории (картинка с котиком из категории «#помни»: помни свою историю, свои истоки, свои корни). Последняя категория представляет особый интерес для развития общества и науки в целом, поскольку современные историки активно занимаются

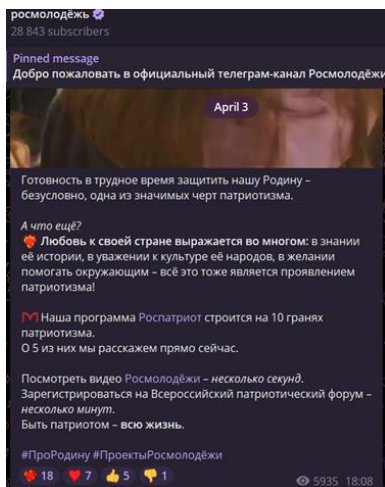


Рис. 2. «10 граней патриотизма» + реклама Всероссийского патриотического форума (3 апреля 2023) [Электронный ресурс]. URL: <https://t.me/rosmolodez/7143> (дата обращения: 10.04.2023)

Реклама для молодежи оказывает значительное влияние на формирование ценностных ориентаций и поведенческих стереотипов. Аксиологические ориентиры, которые присутствуют в рекламе для молодежи в России, могут включать как положительные, так и отрицательные ценности. Для того чтобы избежать негативных влияний рекламы, молодежь должна быть критически настроена и уметь анализировать информацию, обращая внимание на аксиологические ориентиры в рекламе. Необходимо учитывать, что реклама может использовать стереотипы и создавать ложные установки, поэтому важно не принимать ее на веру и подвергать критической оценке. Например, провокационный ролик о том, почему не стоит подавать заявку на Росмолодежь.Гранты (22 марта 2023) [Рис. 3]. Ролик в шуточной форме показывает возможности, которые молодые люди могут получить в результате участия в грантовом конкурсе. Гиперболизируются позитивные изменения от победы в грантовом конкурсе с использованием негативных установок, что, в свою очередь, вызывает интерес подать заявку на развитие социально-значимого проекта в своем регионе.



Рис. 3. Провокационный ролик о том, почему не стоит подавать заявку на Росмолодежь.Гранты (22 марта 2023) [Электронный ресурс]. URL: <https://t.me/rosmolodez/7021> (дата обращения: 10.04.2023)

Кроме того, важно помнить, что использование аксиологии в рекламе должно быть осознанным и не должно противоречить этическим принципам. Реклама, которая использует ложные ценности или злоупотребляет уязвимыми ценностями, может привести к отрицательному отношению к бренду (в случае с рекламой в сфере молодежной политики — к скептическим настроениям по отношению к деятельности государства в целом) и уменьшению доверия потребителей (граждан). Реклама, как и другие виды профессиональной деятельности, использует этические нормы, характерные для всего человечества. Например, универсальными категориями этики являются добро, долг, совесть, ответственность, правда (и их антиподы). К специфическим этическим особенностям рекламы как профессиональной деятельности относятся законность, благопристойность, честность, корректность, достоверность [4, с. 123].

Поскольку реклама использует культ личности как один из инструментов и аксиологических ориентиров, то честность, достоверность и законность в рекламе у Росмолодежи выражается через презентацию образа руководителя Федерального агентства по делам молодежи Ксении Разуваевой, в том числе с помощью рекламы Ксении как успешного лидера, представителя молодежи. Например, пост о том, что Ксения стала официальным опекуном гуся Василия (который стал символом программы подготовки команд молодых специалистов социального проекта «Кадры для села» — совместный проект Росмолодежи и Российского союза сельской молодежи). Пост построен таким образом, что он не только дает читателям информацию о руководителе Федерального агентства по делам молодежи, но и рассказывает о возможности участия в программе «Фермерская опека», которая доступна каждому желающему [Рис. 4]. Следует также отметить, что при формировании «образа-примера» или «ролевой модели» для молодежи не следует прибегать к абсолютизации красоты, которая таит в себе опасность некоего эстетического идолопоклонства [12, с. 75] и потери индивидуальности.

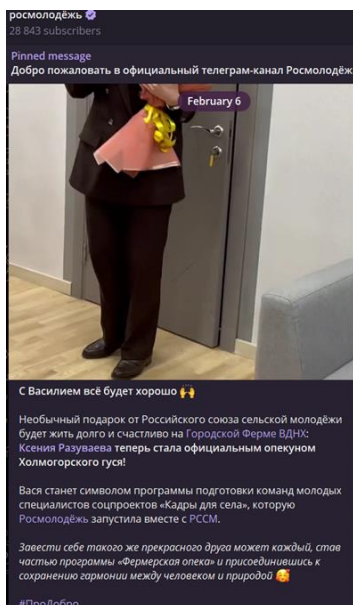


Рис. 4. Гусь Василий (6 февраля 2023) [Электронный ресурс]. URL: <https://t.me/rosmolodez/6552> (дата обращения: 10.04.2023)

Таким образом, можно смело утверждать, что аксиологические ориентиры в российской рекламе для молодежи являются важным фактором, который влияет на формирование

ценностей и установок этой группы населения. Поскольку данная работа предполагала проведение анализа рекламных сообщений в официальном телеграм-канале Росмолодежи с целью определения аксиологических ориентиров у российской молодежи, то можно сделать следующий вывод: рекламные сообщения действительно формируют ценностные ориентиры, а именно любовь к родине (патриотизм) и личную ответственность.

Обобщение теоретических работ по рекламной деятельности (в том числе социальной рекламе) и анализ рекламных сообщений выявили многоаспектность понимания рекламных текстов с точки зрения аксиологического подхода (анализ не только языковой, но и визуальной стороны), а также необходимость проведения междисциплинарных исследований, чтобы определить когнитивное влияние рекламы на конечных потребителей.

В заключение следует отметить, что на современном этапе развития российского общества рекламу необходимо рассматривать не только как жизненно важный элемент экономики, но и как относительно самостоятельную форму социальной деятельности, поскольку она способствует формированию определенного образа жизни и распространению социальных ценностей, которые оказывают влияние на отношение к себе, обществу, природе. Соблюдение определенных нормативов в профессиональной рекламной деятельности необходимо, чтобы ментальное здоровье адресата рекламного сообщения (и особенно представителей молодежи) было целым и невредимым, а когнитивные процессы, происходящие в сознании, были позитивными.

Литература

1. *Абрамшвили Г.Г., Война В.А., Трусов Ю.Ф.* Операция «маркетинг». 1976. М.: Междунар. отношения. 224 с.
2. *Аверюшкин А.Н.* Проблема исторической теории в когнитивной практике и методологической рефлексии в XX столетии: дисс. ... канд. филос. наук. 2005. М. 132 с.
3. *Ажимова Л.В.* Жан Бодрийяр о феномене массовых коммуникаций в обществе потребления // Гуманитарные исследования в Восточной Сибири и на Дальнем Востоке. 2012. № 3. С. 101-110.
4. *Акопянц А.С.* Этическая культура рекламы // Идеи и идеалы. 2012. № 1 (11), т. 1. С. 122-130.
5. *Водопьянова Н.А.* Философия рекламы в контексте социогуманитарного знания // Современные проблемы науки и образования. 2009. № 5. С. 146-149.
6. *Дергачева И.В.* Бобок Федора Достоевского и Убик Филипа Дика: мистика инобытия // *Quaestio Rossica*. 2021. Vol. 9. № 2. С. 515-532. DOI: 10.15826/qr.2021.2.593
7. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / пер. на русский язык В.Б. Боброва. 1990. М.: Прогресс. 651 с.
8. *Миронов В.В.* Коммуникативное пространство как фактор трансформации современной культуры и философии // Вопросы философии. 2006. С. 27-43.
9. *Мурадян А.А.* Политический дискурс сквозь призму литературных цитаций [Электронный ресурс] // Язык и текст. 2020. Том 7. № 4. С. 99–106. DOI: 10.17759/langt.2020070408
10. *Николайшвили Г.Г.* Социальная реклама: теория и практика. Учеб. пособие для студентов вузов. 2008. М.: Аспект Пресс. 191 с.
11. *Пядышева Т.Г.* Ценности общества через призму социальной рекламы // Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы. 2013. № 1. С. 56-61.
12. *Симонова С.А., Аверюшкин А.Н.* К вопросу об эстетизации современной культуры // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. Социальные, гуманитарные, медико-биологические науки. 2022. Том 24. № 85. С. 73-77. DOI:

10.37313/2413-9645-2022-24-85-73-77

13. Уралева Е.Е. Аксиологический потенциал современной российской рекламы: автореф. дисс. канд. социол. наук. 2011. Тамбов. 23 с.

14. Ученова В.В. Философия рекламы. 2003. М.: Гелла-принт. 208 с.

15. Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа. 1999. М.: Юнити-Дана. 366 с.

16. Философский энциклопедический словарь. Словарная статья «Массовая коммуникация» [Электронный ресурс] / гл. редакция: Л.Ф. Ильичев, П.Н. Федосеев, С.М. Ковалев, В.Г. Панов. 1983. М.: Советская энциклопедия. URL: http://endic.ru/enc_philosophy/Massovaya-kommunikaciya-3826.html (дата обращения: 27.03.2023).

References

1. Abramishvili G.G., Voina V.A., Trusov Yu.F. Operatsiya «marketing». 1976. Moscow: Mezhdunar. otnosheniya. 224 p. (In Russ.).
2. Averyushkin A.N. Problema istoricheskoi teorii v kognitivnoi praktike i metodologicheskoi refleksii v XX stoletii: diss. ... kand. filoz. nauk. 2005. Moscow. 132 p. (In Russ.).
3. Azhimova L.V. Zhan Bodriiyar o fenomene massovykh kommunikatsii v obshchestve potrebleniya // Gumanitarnye issledovaniya v Vostochnoi Sibiri i na Dal'nem Vostoke. 2012. № 3, pp. 101-110 (In Russ.).
4. Akop'yants A.S. Eticheskaya kul'tura reklamy // Idei i idealy. 2012. № 1 (11), t. 1, pp. 122-130 (In Russ.).
5. Vodop'yanova N.A. Filosofiya reklamy v kontekste sotsiogumanitarnogo znaniya // Sovremennye problemy nauki i obrazovaniya. 2009. № 5, pp. 146-149 (In Russ.).
6. Dergacheva I.V. Bobok Fedora Dostoevskogo i Ubik Filipa Dika: mistika inobytiya // Quaestio Rossica. 2021. Vol. 9. № 2, pp. 515-532. DOI: 10.15826/qr.2021.2.593 (In Russ.).
7. Kotler F. Osnovy marketinga [Marketing Essentials] / per. na russkii yazyk V.B. Bobrova. 1990. Moscow: Progress. 651 p. (In Russ.).
8. Mironov V.V. Kommunikativnoe prostranstvo kak faktor transformatsii sovremennoi kul'tury i filosofii // Voprosy filosofii. 2006, pp. 27-43 (In Russ.).
9. Muradyan A.A. Political Discourse Through Literary Quotations [Elektronnyi resurs]. *Ázyk i tekst = Language and Text*, 2020. Vol. 7, no. 4, pp. 99-106. DOI: 10.17759/langt.2020070408 (In Russ.).
10. Nikolaishvili G.G. Sotsial'naya reklama: teoriya i praktika. Ucheb. posobie dlya studentov vuzov. 2008. Moscow: Aspekt Press. 191 p. (In Russ.).
11. Pyadysheva T.G. Tsennosti obshchestva cherez prizmu sotsial'noi reklamy // Al'manakh teoreticheskikh i prikladnykh issledovaniy reklamy. 2013. № 1, pp. 56-61 (In Russ.).
12. Simonova S.A., Averyushkin A.N. K voprosu ob estetizatsii sovremennoi kul'tury // Izvestiya Samarskogo nauchnogo tsentra Rossiiskoi akademii nauk. Sotsial'nye, humanitarnye, mediko-biologicheskie nauki. 2022. Tom 24. № 85, pp. 73-77. DOI: 10.37313/2413-9645-2022-24-85-73-77 (In Russ.).
13. Uraleva E.E. Aksiologicheskii potentsial sovremennoi rossiiskoi reklamy: avtoref. diss. kand. sotsiol. nauk. 2011. Tambov. 23 p. (In Russ.).
14. Uchenova V.V. Filosofiya reklamy. 2003. Moscow: Gella-print. 208 p. (In Russ.).
15. Uchenova V.V., Starykh N.V. Istoriya reklamy, ili Metamorfozy reklamnogo obraza. 1999. Moscow: Yuniti-Dana. 366 p. (In Russ.).

Асташина М.С.
Аксиологические ориентиры в социальной рекламе
для российской молодежи
Язык и текст. 2023. Том 10. № 2. С. 5–13.

Astashina M.S.
Axiological Reference Points in Social Advertising for
Russian Youth
Language and Text. 2023. Vol. 10, no. 2, pp. 5–13.

16. *Filosofskii entsiklopedicheskii slovar'*. Slovarnaya stat'ya «Massovaya kommunikatsiya» [Elektronnyi resurs] / gl. redaktsiya: L.F. P'ichev, P.N. Fedoseev, S.M. Kovalev, V.G. Panov. 1983. Moscow: Sovetskaya entsiklopediya. Available at: http://endic.ru/enc_philosophy/Massovaya-kommunikaciya-3826.html (Accessed: 27.03.2023) (In Russ.).

Информация об авторах

Асташина Мария Сергеевна, аспирант, преподаватель кафедры «Лингводидактика и межкультурная коммуникация» института «Иностранные языки, современные коммуникации и управление», Московский государственный психолого-педагогический университет (ФГБОУ ВО МГППУ), г. Москва, Российская Федерация, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1673-3271>, e-mail: astashinams@mgppu.ru

Information about the authors

Maria S. Astashina, PhD student, Lecturer, Department of Linguodidactics and Intercultural Communication, Institute «Foreign Languages, Modern Communications and Management», Moscow State University of Psychology & Education, Moscow, Russia, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1673-3271>, e-mail: astashinams@mgppu.ru

Получена 01.06.2023

Received 01.06.2023

Принята в печать 15.06.2023

Accepted 15.06.2023