

Бочарова Екатерина Васильевна

аспирантка кафедры социологии,
политологии и права
Института по переподготовке
и повышению квалификации
преподавателей гуманитарных и социальных наук
Южного федерального университета (ИППК ЮФУ)
тел.: (908) 188-91-66

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ КОД И РЕКЛАМНЫЕ СООБЩЕНИЯ В РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ

Аннотация:

Реклама как неотъемлемая часть повседневной жизни российского общества является предметом исследования в различных отраслях научного знания. Однако пока еще отсутствуют работы, в которых предметом изучения являются социокультурные коды и рекламные сообщения в российском обществе. Именно это обстоятельство и определяет проблемное поле статьи, цель которой – определение степени соответствия рекламных сообщений в российском обществе его социокультурному коду.

Ключевые слова:

социокультурный код, российский социокультурный код, реклама, рекламное сообщение, рекламное сообщение в российском обществе, ценности, западная реклама, эффективная реклама.

Bocharova Ekaterina Vasilievna

post-graduate student of the chair of sociology,
politology and law,
Institute for retraining and advanced training of
teachers of humanitarian and social sciences,
Southern Federal University
tel.: (908) 188-91-66

SOCIAL AND CULTURAL COD AND ADVERTISING MESSAGES IN RUSSIAN SOCIETY

The summary:

Advertising as a main part of everyday life of Russian society is studying in different spheres of scientific knowledge. Otherwise there is no scientific research in which the social and cultural cod and the advertising messages in Russian society were the object of analysis. It is this circumstance defines the problem field of article, the aim of which is to define the compliance of advertising messages and Russian social and cultural cod.

Keywords:

social and cultural cod, Russian social and cultural cod, advertising, advertising message, advertising message in Russian society, values, Western advertising, effective advertising.

Реклама как неотъемлемая часть повседневной жизни российского общества является предметом исследования в различных отраслях научного знания. В последнее время особое внимание в социологической науке стали уделять изучению рекламы в социокультурном контексте и социокультурной значимости рекламных сообщений [1]. Однако взаимосвязь социальной информации, содержащейся в рекламных сообщениях, со смысловой значимостью социокультурных кодов в российском обществе еще не стала предметом когнитивного интереса.

В современной науке существуют различные представления о том, что такое социокультурный код. Одни исследователи считают, что социокультурный код – это фундаментальные символы, имеющие универсальное значение для всего человечества, которые изменяются в реальном историческом времени [2, с. 91]. Другие ученые рассматривают социокультурный код как образ окружающей действительности, хранящий в себе информацию о конкретной социокультурной группе [3, с. 128]. Третьи исследователи, придерживающиеся аксиологического подхода, рассматривают социокультурный код как ценностно-значимые образования для определенной группы людей. Согласно этому, социокультурный код – это набор символов, значимых и ценных для определенной субкультуры [4, с. 60]. Некоторые ученые, определяют социокультурный код как «живой язык, построенный на знаках, содержащие и означающее, и означаемое» [5, с. 92]. Операционализация понятия «социокультурный код» применительно к социологическим исследованиям позволяет определить его как духовную метапрограмму жизнедеятельности людей, включающую неосознанные когнитивные, аксиологические и конативные аспекты.

Социокультурный код – совокупность образов (когнитивный аспект), ценностей (аксиологический аспект), установок (когнитивный аспект).

В рамках деятельностного подхода социокультурный код – это духовная метапрограмма социальной деятельности, имеющая неосознанный характер, включающая в себя образы, ценности, установки.

Главной функцией социокультурного кода являются конструирование социальной реальности, которое помогает воспринимать эту социальную реальность и адаптироваться к ней, развивать социальное воображение.

Социокультурный код, даже в рамках единой культурной системы, может содержать различные смыслы, которые воспринимаются отдельными социальными общностями не одинаково. У каждого общества свои социокультурный код, включающие образы, ценности, установки, характерные для определенной культуры. В российском обществе в качестве закреплённых структурных элементов социокультурного кода можно отнести российскую духовность, коллективизм, взаимопомощь, верность дружбе, сострадание.

Реклама и рекламные сообщения должны учитывать социокультурный код, включавший в себя конкретную информацию или смысл, который более актуализируется в рекламном сообщении с целью привлечения внимания потенциальных потребителей тех или иных товаров и услуг.

В настоящее время составители западной рекламы не учитывают социокультурный код российского общества, что приводит к ее неэффективности. Чаще всего крупные международные корпорации создают одно рекламное сообщение, которое просто переводится на язык целевой аудитории, теряя необходимую смысловую составляющую. Например, рекламный ролик испанской фирмы «Санпеллегрино», в котором за кадровый голос акцентирует внимание: «Колготки «Санпеллегрино» прочные, как наши чувства». Данная реплика для русской женщины не понятна, так как прочность любви не измеряется прочностью колготок.

Другим примером, неэффективности западной рекламы продемонстрировала компания Соса-Сола в Нижнем Новгороде в 2007–2008 гг., которая в очертаниях бутылки с одноименным напитком разместила изображение куполов прихода церкви во имя собора Пресвятой Богородицы, набатный колокол, также памятник Минину и Пожарскому [6]. На некоторых рекламных плакатах нижегородцы разглядели даже перевернутые изображения православных крестов, что их особенно возмутило. Поступили коллективные обращения с просьбой запретить рекламу. В представительстве Соса-Сола НВС Eurasia объяснили, что, «размещая объекты архитектуры и искусства, компания демонстрирует свою позицию по сохранению культурного наследия». На плакатах была видна надпись «верность традициям», однако жителей подобная реклама настроила только на негативные эмоции.

Примером эффективной рекламы является Питерское ООО «Виктория», которая выпустила шампунь «ПутИна» (с ударением на второй слог). Невиданный всплеск продаж произошел с уходом президента Ельцина со своего поста. Народ с радостью раскупал шампунь, который теперь уже все называли «Шампунь Путина» [7]. Данный пример, показывает использование социокультурного кода в рекламе. В российском обществе с образом правителя страны связано представление о справедливости и надежности. Обнаружение и раскодирование культурных кодов в рекламных сообщениях создают необходимые объективные предпосылки для достижения целей, стоящих перед рекламой в целом.

Другой пример эффективности рекламного сообщения продемонстрировала компания Пива «Три толстяка» фразой «Просто создано для хорошей компании». В нашей стране в силу исторических культурных особенностей люди предпочитают осознавать себя частью какого-то коллектива, в своей деятельности опирающегося на давние укоренившиеся традиции. Он устойчив и предоставляет каждому возможность реализовать себя в рамках современной деятельности. Русский человек привык находиться в какой-то общине, бригаде, артели, в которой он чувствует себя комфортно и востребовано [8, с. 10]. Правильное использование коллективистской характеристики в рекламе актуализирует социокультурный код и вызывает у россиян положительное эмоциональное отношение и интерес к приобретению предлагаемой продукции.

Таким образом, западная реклама чаще всего оказывается не эффективной, потому что не учитывает социокультурные коды российского общества, а использует непонятные символы других культур, вследствие чего теряется или искажается информация, передаваемая в сообщении, что непосредственно сказывается на ее эффективности.

Ссылки:

1. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. М., 2006. С. 12 ; Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности: учебник. М., 2002 ; См: Комарова С.Н. Институт рекламы в современной России: соотношение экономических и культурных функций: дис. ... канд. соц. наук. Ростов н/Д., 2001 ; См.: Салахатдинова Л.Н. Реклама как социокультурный процесс в современном российском обществе: дис. ... канд. соц. наук. Казань, 2001 ; См.: Чаган Н.Г. Социокультурные основания рекламы (теоретические и технологические аспекты): дис. ... д-ра пед. наук. М., 1998.

References (transliterated):

1. Savel'eva O.O. Sotsiologiya reklamnogo vozdeystviya. M., 2006. P. 12 ; Fedotova L.N. Sotsiologiya reklamnoy deyatel'nosti: textbook. M., 2002 ; Sm: Komarova S.N. Institut reklamy v sovremennoy Rossii: sootnoshenie ekonomicheskikh i kul'turnykh funktsiy: dis. ... kand. sots. nauk. Rostov n/D., 2001 ; See: Salakhhatdinova L.N. Reklama kak sotsiokul'turniy protsess v sovremennom rossiyskom obshchestve: dis. ... kand. sots. nauk. Kazan', 2001 ; See: Chagan N.G. Sotsiokul'turnye osnovaniya reklamy (teoreticheskie i tekhnologicheskie aspekty): dis. ... d-ra ped. nauk. M., 1998.

2. Васильва К.К. Стадиальность социокультурных кодов // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 7. Философия. 2002. № 5.
3. Культурология: учебник / под ред. Ю.Н. Солонина, М.С. Кагана. М., 2007.
4. Щепанская Т.Б. Система: тексты и традиции субкультуры. М., 2004.
5. Александер Дж.К. Обещание культурной социологии: технологический дискурс и сакральная и профанная информационные машины // Контексты современности-II: Актуальные проблемы общества и культуры в западной социальной теории: хрестоматия / сост. и общ. ред. С.А. Ерофеева. Казань, 2001.
6. Нижегородцы определяются со штрафом за рекламу Coca-Cola. URL: <http://www.lenta.ru/news/2011/06/28/coca/> (дата обращения: 12.11.11).
7. Примеры эффективной рекламы. URL: <http://kiman.ru/primery-effektivnoj-reklamy/> (дата обращения: 12.11.11).
8. Демидова Е.Н. Культурный коды в рекламе // Известия вузов. Северокавказский регион. Общественные науки. 2010. № 3.
2. Vasil'va K.K. Stadial'nost' sotsiokul'turnykh kodov // Vestn. Mosk. un-ta. Ser. 7. Filosofiya. 2002. No. 5.
3. Kul'turologiya: textbook / ed. by Y.N. Solonin, M.S. Kagan. M., 2007.
4. Shchepanskaya T.B. Sistema: teksty i traditsii subkul'tury. M., 2004.
5. Aleksander J.K. Obeshchanie kul'turnoy sotsiologii: tekhnologicheskii diskurs i sakral'naya i profannaya informatsionnye mashiny // Konteksty sovremennosti-II: Aktual'nye problemy obshchestva i kul'tury v zapadnoy sotsial'noy teorii: chrestomathy / comp. and general ed. by S.A. Erofeeva. Kazan', 2001.
6. Nizhegorodtsy opredelyatsya so shtrafom za reklamu Coca-Cola. URL: <http://www.lenta.ru/news/2011/06/28/coca/> (data obrashcheniya: 12.11.11).
7. Primery effektivnoy reklamy. URL: <http://kiman.ru/primery-effektivnoj-reklamy/> (date of access:12.11.11).
8. Demidova E.N. Kul'turniy kody v reklame // Izvestiya vuzov. Severokavkazskiy region. Obshchestvennye nauki. 2010. No. 3.