

№ 5, Филология. – Симферополь : Таврический национальный университет им. В. И. Вернадського. – 2006. – С. 158–165.

2. Бойко О. Повсякденність як філософська категорія та феномен суспільного життя / О. П. Бойко // Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2012. – Випуск 50. – С. 129–136.

3. Уразова С. Реаліти-шоу в контексте сучасного телебачення : автореф. дис. на соиск. науч. степени канд. фил. наук : спец. 10.01.10 «Журналистика» / Уразова Светлана Леонидовна. – Москва, 2008. – 33 с.

4. Шестакова Е. Повсякденність як предмет дисциплін соціальнокомунікативного циклу / Е. Г. Шестакова // Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадського. – Симферополь, 2008. – Том 21 (60) . – №1. – С. 209–218.

Асауленко Д. Ю.,

студентка,

Бердянський державний педагогічний університет

ТЕЛЕРЕКЛАМА ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ЛЮДСЬКИХ ЦІННОСТЕЙ

Актуальність. Реклама все більше і більше проникає у всі сфери нашого життя, впливаючи на свідомість та формуючи нові потреби людей. Зокрема телереклама є найвпливовішим видом реклами, яка формує та виховує людські цінності. Проте з розвитком суспільства головними в житті людини стають матеріальні цінності (гроші, одяг, техніка, житло тощо) на зміну моральним (сім'я, щастя, здоров'я, дружба). Саме тому дослідження впливу реклами на свідомість людей та формування в них певних цінностей є актуальним у наш час.

Мета дослідження – проаналізувати телерекламу каналу «1+1» та з'ясувати особливості її впливу на формування матеріальних цінностей людини.

Об'єкт дослідження – реклама телеканалу «1+1».

Предмет дослідження – особливості формування матеріальних цінностей у рекламі телеканалу «1+1».

Як зазначає А. Владимирська «телебачення– ідеальний і наймасовіший рекламний інструмент. Багато хто вважає телевізійну рекламу найбільш ефективною, оскільки вона передає зорові

образи – найнаочніші та найпереконливіші з усіх можливих [1, 182]. Також в телерекламі використовуються такі засоби впливу на людську свідомість як звук, кольори, емоції та наближення інтересів. Всі ці засоби формують певні образи та цінності людей.

Телереклама виступає не тільки способом просування певного товару або послуги, але й слугує певним фактором формування людських цінностей. За визначенням авторів підручника «Основи філософських знань», серед яких вітчизняні науковці М. Горлач та В. Кремінь, під цінностями розуміють «специфічні соціальні визначення об'єктів навколишнього світу, що виявляють їх позитивне або негативне значення для людини і суспільства (благо, добро, зло, чудове і потворне, що втілюються в явищах суспільного життя або природи)» [2, 466].

У цій праці основні сфери громадського життя поділяються на три групи цінностей: матеріальні, соціально-політичні і духовні. Центром нашого дослідження виступають саме матеріальні цінності в телерекламі. Матеріальні цінності – ціннісне значення природних об'єктів і предметних цінностей, тобто засобів праці і речей – безпосереднього споживання [2, 480]. Тому, на наше переконання, вони стають головними в житті сучасного соціуму. Дослідники реклами Т. О'Гуинн, К. Ален, Р. Семеник вважають, що «матеріальні цінності ставляться попереду духовних та інтелектуальних устремлінь. Реклама, яка зображує товари у вигляді символів статусу, успіху і щастя, ллє воду на млин поверхневого і утилітарного ставлення до світу ... Все це призводить до того, що роль побутових виробів надмірно підкреслюється на шкоду громадському майну (наприклад метро, парки, інфраструктура)» [3, 128].

Споживаючи продукт телереклами людина свідомо чи підсвідомо піддається маніпулятивному впливу та насадженню певних ціннісних орієнтирів. Намагаючись наслідувати побачене, індивід створює свою модель поведінки та формує власні цінності. Тому зміст та кількість реклами значно впливають на певні ціннісні установки та світоглядні стереотипи населення.

У процесі дослідження ми проаналізували рекламу, презентовану на телеканалі «1+1» у вечірній прайм-тайм (18.30 – 21.30). Для характеристики телереклами ми обрали одну з груп людських цінностей, а саме матеріальні. До них можна віднести гроші, житло, одяг, коштовності, техніку, меблі тощо. Тобто все те, що ми можемо побачити та доторкнутись. Матеріальні цінності можуть змінюватись та залежати від того часу в якому живе людина.

Медіакартина світу: формування особистості під впливом медіа

З великої кількості рекламних роликів ми відібрали ті, що підпадають під категорію «матеріальні цінності». Це реклама фінансової компанії «Кредит Маркет», реклама компанії одягу, взуття та аксесуарів «GLORIA JEANS», реклама сервісу для онлайн кредитів «Moneyveo». Коротка характеристика цих реклам представлений у таблиці № 1.

Таблиця 1. Реклама на каналі «1+1»

Назва реклами	Повторюваність	Матеріальні цінності	Характеристика
«Кредит Маркет»	5	Гроші	Реклама триває 15 секунд. В ній зображуються гроші які запаковують як їжу. Голос за кадром пропонує кредит до 200000 тис. грн на 48 місяців. Для кращого запам'ятовування в рекламі звучить назва компанії в пісенному оформленні
«GLORIA JEANS»	7	Одяг	Реклама триває 30 секунд. Відома телеведуча помічає гарні речі на перехожих дівчатах та цікавиться де вони їх взяли аби придбати для себе. Потім швидко біжить до магазину
«Moneyveo»	5	Гроші	Реклама триває 15 секунд. Головним героєм виступає єнот, який є помічником в оформленні швидкого онлайн кредиту

Таким чином кількість реклами, в якій представлені матеріальні цінності у вигляді грошей більше в два рази ніж реклами з іншими видами матеріальних цінностей, в даному випадку – одяг. Проте реклама одягу повторюється частіше, ніж кредитних компаній. Реклама «Кредит Маркет» формує в людей грошові цінності та можливість отримати їх на вигідних умовах. В ре-

кламі сервісу «Moneyveo» зображена закохана пара у ресторані на допомогу якій приходять єнот який швидко доставляє гроші, оформленні в онлайн сервісі. Тобто ця реклама також формує грошові матеріальні цінності та їх легке замовлення. Реклама «GLORIA JEANS» представляє матеріальні цінності у вигляді одягу, а у відеоролику зазначається, що в них «краща ціна», що нашттовхує споживача придбати саме їх продукцію. Побачивши цю рекламу індивіди, опираючись на побачене, створюють для себе певні ціннісні орієнтири і матеріальні цінності стають для них все доступніші та важливіші.

Отже, проаналізувавши рекламу телеканалу «1+1» у вечірній прайм-тайм, можемо зробити висновки, що вона може впливати на людей, виступати певним каталізатором їх рішень та вчинків. Реклама закріплює стереотипи та формує матеріальні цінності людини.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Владимирська А. Реклама / А. Владимирська, П. Владимирський. – Київ : Кондор, 2006. – 334 с.
2. Основи філософських знань / упоряд. М. І. Горлач, В. Г. Кремень, С. М. Ніколаєнко, Н. П. Требін. – Київ : «Центр учбової літератури», 2008. – 1028 с.
3. О'Гуинн Т. Реклама и продвижение бренда / Т. О'Гуинн, К. Алєн, Р. Семєник. – Санкт-Петербург : «Нева», 2004. – 656 с.

Біленький С. В.,
студент,
Бердянський державний
педагогічний університет

СУЧАСНЕ РОЗУМІННЯ СЕМІОТИЧНИХ МОДЕЛЕЙ У ЖУРНАЛІСТИКОЗНАВСТВІ

Актуальність. Професійна діяльність журналіста вже давно вийшла за межі збору, обробки та репрезентації інформації масовому реципієнту. В сьогоденні важливу роль відіграє підтекст, що закладається у медіа-продукт для впливу на сприйняття аудиторією дійсності та коригування подій. Представники ЗМІ застосовують в професійній діяльності знаковий інструментарій від мови, як коду, до візуальних деталей висвітлення особистості, процесу, держави. Вивчення комунікативного акту між журналістом та медіа-споживачем у вищезазначеному контексті спрощує глибоке розуміння знаків та знакових систем. Відповідно журна-