

нас к миру наших предков, в котором можно виртуально «поселиться» и «пережить» любое праздничное событие опять-таки виртуально.

В заключение отметим, что все изменения в фестивальной культуре транзитивного общества связаны с ключевой особенностью этого общества: в нем жизненный мир индивида и способы коммуникации становятся основой ценностно-нормативного консенсуса как предпосылки нового общества с относительно стабильной структурой. Такой социум своеобразно тасует, фильтрует прежние традиции, некоторые из которых точно исчезнут, по крайней мере, на время, а какие-то сохранятся, хотя и претерпев изменения, при этом неизбежно и качественное обновление праздничной культуры, наполнение ее новыми формами, новыми смыслами и идеалами.

Таким образом, современное, насыщенное разновекторной динамикой, общество диктует новые формы и смыслы празднования, со временем трансформируется структура праздничной культуры, ее функции и внешнее выражение. Фестивальная культура чутко реагирует на социальные трансформации, становится свидетельством таковых, их своеобразным культурным зеркалом.

Источники и литература

1. Конович А. А. Театрализованные праздники и обряды в СССР / А. А. Конович. – М. : Высш.шк., 1990. – 208 с.
2. Maciver R. M. Society. N. Y. an in troductory analysis / R. M. Maciver, C. H. Page. – L. : Macmillan, 1961. – 456 p.
3. Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса / М. М. Бахтин. – М. : Худ. лит., 1990. – 543 с.
4. Thines G. Dictionnaire General des Sciences Humaines / G. Thines, A. Lempereur. – Paris, 1975.
5. Duvignaud J. Fetes et civilization / J. Duvignaud. – Paris, 1973. – 178 p.
6. Козлова Н. Социально-историческая антропология / Н. Козлова. – М. : Ключ – С, 1999. – 192 с.
7. Веблен Т. Теория праздничной культуры / Т. Веблен; [пер. с англ.]. – М., 1972. – 468 с.
8. Toffler A. The culture consumers: A study of art affluence in America / A. Toffler. – N. Y. : Free Press, 1967. – 356 p.
9. Барт Р. Мифологии / Р. Барт; [пер. с франц.]. – М. : Изд-во им. Сабашниковых, 1994. – 320 с.
10. Baudrillard J. Consumer Society : [Electronic resours] / J. Baudrillard // Selected writings. – Stanford, 1988. – Access mode : <http://webcache.googleusercontent.com/philwebb.net/history/Twentieth/Continental/Theorists/Baudrillard/Baudrillard Selected writings. htm>
11. Жигульский К. Праздник и культура / К. Жигульский. – М. : Прогресс, 1985. – 336 с .

Жаворонкова О.Р., Абльтарова Д.Э.

УДК 659.148+17«312»

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА И ЕЁ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ЭТИЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Постановка проблемы. Реклама, как неизменный и необходимый спутник рыночного производства, постепенно проникает во все сферы общества и становится составной частью социальных отношений субъекта любого типа - индивида, группы, политического движения или лидера, сферы бизнеса или конкретного товара, услуги. Она начинает выступать мощным механизмом производства социальных норм и ценностей.

В настоящее время важнейшей проблемой является влияние телевизионной рекламы на формирование этических установок современного общества, обучение в рекламе, её негативное воздействие на эстетические, этические и другие культурные ценности отдельного индивида и всей массы потребителей.

Следовательно, то, что реклама на телевидении стала неотъемлемой частью системы обучения, которая несёт в себе влияние на поведение и культуру современного индивида, на сознание и этические нормы потребителей, влияя либо положительно, либо отрицательно, предопределяет актуальность и значимость исследования.

Анализ последних исследований и публикаций. В настоящее время проблема этического обучения с помощью рекламы, в частности, телевизионной, а также проблема воздействия её на этическое сознание, нормы и ценности людей интересует большое количество специалистов и учёных. Этой тематике посвящены труды Батра Р., Майерса Дж. Дж., Аакера Д.А., Бжезинского З., Конечского В.П., Саппака В.С., Уэллса У.

Нерешённые проблемы. Несмотря на исследования обозначенных выше учёных, остаётся нерешённым воздействие телевизионной рекламы на общество, его моральные установки; её положительные и отрицательные моменты являются составной частью общей проблемы эффективности и необходимости рекламы в современном обществе, а также обучения потребителей при помощи рекламы.

Целью статьи является рассмотрение проблемы влияния телевизионной рекламы на общественное сознание через призму морально-нравственных установок и других социальных ценностей в рекламе.

Основной материал исследования. Очень часто реклама воздействует на эмоциональную составляющую установок потребителей. Влияние на эмоции зачастую самый лучший способ повлиять на убеждения, установки и, в конечном итоге, на поведение. Определённые культурные символы в рекламе

вызывают у зрителей теплые чувства, и эти чувства переносятся на рекламируемые товары либо услуги, как того ждет создатель рекламы, но не всегда реклама на телевидении положительна для зрителей и потенциальных потребителей. Однако очень часто реклама раздражает некоторой навязчивостью, мешая просмотру передач по телевизору, и вызывая, соответственно, негативные эмоции у зрителей [4, с.58].

Существует два механизма воздействия рекламы на процесс этических установок в современном обществе: во-первых, стереотипизация мышления и, как результат, поведения, а, во-вторых – фальсификация реальности [2, с.92].

Телевидение – очень эффективное, но одновременно и самое дорогое средство распространения рекламы. Телереклама обладает хорошей запоминаемостью. Показанная в телевизионном эфире большое количество раз, она прочно внедряет в сознание и подсознание телезрителей то, что необходимо рекламодателю. Телевизионная реклама является одним из самых эффективных методов донесения информации до потребителей. Она воздействует сразу на несколько каналов восприятия человека: визуальный, слуховой и, что тоже немаловажно, телереклама действует на подсознательное восприятие окружающего мира человеком [3, с.14]. Те или иные средства выразительности, используемые в рекламе, способны вызывать различные ассоциации у зрителя. Важнейшим преимуществом телерекламы является возможность демонстрации движущегося изображения, показа в действии рекламируемого объекта, а также процесса приготовления товара либо предоставления услуги. Телереклама обладает способностью показывать то, что не удастся увидеть снаружи изделия. Однако главное ее достоинство – высокая эмоциональная убедительность. Всего за несколько секунд она вызывает у потребителя устойчивое и совершенно определенное эмоциональное отношение к товару либо услуге. Телереклама – самый эмоциональный и зрелищный вид рекламы.

Несмотря на все преимущества, телереклама имеет и ряд серьезных ограничений:

- высокая стоимость изготовления и проката;
- реклама, идущая в телеэфире, не может быть остановлена, прокручена назад и просмотрена заново;
- в рекламных паузах обычно показывается несколько рекламных роликов, и если первая реклама в рекламном блоке не заинтересовала зрителя, он легко отвлечется, а, следовательно, для остальных рекламных роликов этот зритель потерян;
- пульты дистанционного управления позволяют телезрителю переключаться на другой канал с наступлением рекламной паузы;
- многие телеканалы не приемлемы для рекламы сложной наукоемкой продукции, технологий и товаров широкого потребления, требующих длительного изложения сущности и преимуществ [3, с. 100].

Рассматривая эксплуатацию социальных ценностей в телерекламе, нельзя не сказать несколько слов о ее психологическом влиянии на аудиторию. Украинские рекламисты копируют западные образцы, нередко игнорируя самобытность нашей истории культуры, социальных, этических, эстетических установок и образа мыслей.

Трудно не согласиться с известным американским политологом З. Бжезинским, который в своей книге «Великая шахматная доска» пишет: «Американская массовая культура излучает магнитное притяжение, особенно для молодежи во всем мире. ...Американские телевизионные программы и фильмы занимают почти три четверти мирового рынка. Американская популярная музыка также занимает господствующее положение, и увлечениям американцев, привычкам в еде и даже в одежде все больше подражают во всем мире» [1, с. 58]. Бесспорно, что реклама является частью той самой массовой культуры. Америка – страна, чей опыт в рекламе распространился по всему миру. С того момента как упал железный занавес, разделявший СССР с остальным миром, западные компании стали осваивать новые рынки. Рекламируя свою продукцию, они стали насаждать ценности, если и не полностью чуждые украинскому человеку, то, по крайней мере, долгое время воспринимавшиеся им как отрицательные. В начале девяностых годов 20 века на украинском телевидении потреблением правили американские ценности. Крупные американские бренды прибрали эти ценности к рукам и экспортировали их по всему миру: Marlboro – безмятежность, Coca-Cola – молодость, Levi's – свобода, McDonald's – семья, Nike – личная вовлеченность.

Ярким примером является тот факт, что в последние десять – пятнадцать лет Санта Клаус вытесняет из детского сознания привычного Деда Мороза во многом благодаря перенесенным на наши экраны новогодних рекламных роликов (яркая и веселая новогодняя имидж-реклама компании Coca-Cola). К нам привносятся с Запада Рождественские и новогодние традиции. Мы же привыкли, что подарки Дед Мороз кладет под елку.

Таким образом, из вышесказанного, можно сделать вывод, что традиции – основа культуры любого народа. При создании рекламных сюжетов необходимо учитывать национальные ценности украинского общества, а не западные ценности, как было в 20 веке с американскими ценностями, которые через рекламу насаждались в массовое сознание нашего общества.

Бытует мнение, что социальный престиж и уважение в обществе можно получить через потребление престижных товаров. Большинству людей присуще стремление стать богаче, умнее, веселее – реклама придает товару свойства, которые помогут покупателю приблизиться к своей мечте. Общество становится потребительским, где всего можно достигнуть благодаря потреблению.

Телевидение стало основным источником новостей, развлечений, поэтому его роль в социально-культурных процессах огромна, поэтому огромно и влияние телерекламы. Особенно значимое влияние реклама оказывает на процесс выработки культуры у молодежи. У молодых людей легче изменить или укрепить установки. Реклама насаждает им стиль и манеру поведения, которым они впоследствии подчиняются [5, с.123].

Автором было проведено экспериментальное исследование особенностей восприятия телевизионной рекламы среди различных возрастных и гендерных групп города Симферополя. Всем респондентам предлагалось ответить на вопросы в анкете. Анкета имела анонимный характер.

Данное исследование играет важнейшую роль в рассмотрении влияния телерекламы на обучение потребителей и формирование их поведения. При анализе исследования были выявлены такие общие сведения:

– самыми популярными телеканалами украинского телевидения по-прежнему остаются центральные телеканалы – это ИНТЕР, 1+1 и Новый канал;

– большинство реципиентов во время передачи рекламных роликов предпочитают заниматься своими делами, и это говорит о том, что реклама также является удобным моментом, например, чтобы что-то сделать, не отвлекаясь от основного процесса просмотра телепередачи или кинофильма;

– по итогам исследования было выявлено, что большинство реципиентов частично доверяют информации, полученной посредством рекламы.

Также выявлено, что при восприятии рекламных сюжетов более молодым реципиентам обоего пола (юноши и девушки от 18 до 25 лет) нравятся веселые сюжеты, где есть оригинальность текста и сюжета. Для девушек при этом более значимы красивые актеры и персонажи, дети, красивые пейзажи и музыка, для юношей – красиво и оригинально снятая реклама. Девушки предъявляют более разнообразные требования к рекламе, юноши – более прагматичные и солидарные. Реакция и тех, и других преимущественно эстетическая, внешняя. Непривлекательны для девушек – глупые сюжеты с плохими актерами и неприятными персонажами, для юношей – глупость сюжета, неприятный персонаж, плохая музыка, т.е. то же самое. Для девушек и юношей существенным негативным признаком оказывается непонятность и глупость сюжета. Таким образом, подтверждается преимущественно эстетический характер восприятия рекламы девушками и юношами. Для взрослых испытуемых (реципиенты обоего пола от 35 до 45 лет) общими позитивными чертами рекламных роликов оказались хорошая игра актеров, остроумие, жизненность сюжета, возможность получения новой информации. Однако различия гендерного характера в группах взрослых испытуемых оказались гораздо ярче, чем у молодежи. Так, специфически женскими положительными признаками рекламного сюжета оказались симпатичные маленькие дети на экране, жизнерадостность, приятная музыка, домашняя обстановка, семейность, наличие на экране животных, эстетичность и элегантность. Для мужчин более характерны такие признаки как оригинальность идеи, актуальность и полезность информации. Вновь выявляется значительная солидарность мужчин в ответах на вопросы и большее разнообразие требований женщин. Среди негативных качеств рекламы мужчины на первое место глупый текст, а женщины неэтичность, аморальность. Мужчины выделяют также следующие отрицательные признаки: не нравятся персонажи, непонятность назначения рекламы, плохой сюжет, неправдоподобность, плохая игра актеров. Таким образом, взрослые женщины оценивают рекламу преимущественно с морально-нравственной и этической точек зрения, мужчины – с эстетической и прагматической. Отсюда, основными качествами, определяющими эффективность телевизионной рекламы, являются ее эстетические и этические качества, востребованные всеми возрастными и половыми реципиентами. При анализе исследования был выявлен удивительный факт, что такие качества рекламы, как хамство, эгоизм, принижение других остались незамеченными. Это говорит о том, что людей не шокирует такое поведение персонажей в роликах. Следовательно, основными качествами, определяющими эффективность телевизионной рекламы, являются ее эстетические и этические качества, востребованные всеми возрастными и половыми реципиентами.

Из вышеприведенного исследования, можно сделать вывод, что реклама на телевидении играет огромную роль в процессе формирования этических установок, а, значит, и на формирование поведения потребителей, то есть на их обучение с помощью рекламы. Она воздействует на наши установки, укрепляет и изменяя их. Реклама не только подсказывает стандарты поведения, но и в значительной мере определяет мораль общества и его этические параметры, здесь реклама выступает как самый активный пропагандист эстетических и этических ценностей. Рекламные объявления сегодня играют основополагающую и ни с чем несравнимую роль в создании привычек и обычаев, в распространении и закреплении культурных, этических и эстетических клише. Потребитель старается походить на героев роликов в жизни, т.е. переносит реальность в реальность, так формируя свое поведение.

Этические качества современной телевизионной рекламы не замечаются потребителями, ставятся на первое место эстетические качества, такие как красота, яркость, качественность выполнения ролика, престижность. Это является следствием того, что создателями рекламы игнорируется значимость содержания рекламы, возможность правильного обучения с её помощью потребителей, а главное – её этическая значимость.

Выводы и перспективы дальнейшего решения проблемы. В результате рассмотрения обозначенной проблемы автором предложены следующие мероприятия для её устранения:

1) необходимо производить качественный отечественный рекламный продукт, учитывая специфику отечественного потребителя и его менталитет, поскольку западные ценности, такие, как эгоизм, нарциссизм и стремление к удовольствию прочно обосновались в нашем сознании, а такие как духовность, сострадание, патриотизм, любовь к земле, красота украинских женщин, верность дружбе, утратили былую актуальность;

2) целесообразно внедрение в деятельность телерекламы медиакритики и определённой цензуры показа, с помощью которых можно будет выявлять негативные моменты воздействия телерекламы и своевременно исправлять их, не допускать показа неэтических и аморальных рекламных продуктов в эфир;

3) частичное регулирование рекламы усилиями специализированных структур – например, создание специализированного Рекламного Центра Совета по этике и нравственности, по примеру западных стран;

4) внедрение культурной политики в телерекламу для увеличения доли показа культурно важных и интересных, морально устойчивых и обучающих сведений;

5) повышение квалификации и креативности отечественных специалистов по созданию телерекламы.

Развитие нашего общества напрямую зависит от того, насколько успешно внедрены в массовое сознание новые ценности, приходящие на смену ценностям прошлого, а телевизионная реклама является мощным генератором этого процесса. Реклама на телевидении – это не только средство продвижения, но и наиболее эффективный способ обучения потребителей, воздействия на этические установки современного общества.

Источники и литература:

1. Бжезинский З. Великая шахматная доска. Международные отношения / З. Бжезинский // Американская телереклама. – Х., 2008. – 58 с.
2. Батр Р. Рекламный менеджмент / Р. Батр, Дж. Дж. Майерс, Д. А. Аакер. – 5-е изд. – М., 2001. – 753 с.
3. Конецкий В. П. Социология коммуникаций / В. П. Конецкий. – М., 1997. – 590 с.
4. Саппак В. С. Телевидение и мы / В. С. Саппак. – К. : Искусство, 2008. – 302 с.
5. Уэллс У. Реклама : теория и практика / У. Уэллс. – СПб. : Питер, 2009. – 130 с.

Зозуля Є.В.

УДК 94 (477):354.31

МІЖНАРОДНЕ СПІВРОБІТНИЦТВО У СФЕРІ ПІДГОТОВКИ КАДРІВ ТА ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ ПРАЦІВНИКІВ ОРГАНІВ ВНУТРІШНІХ СПРАВ УКРАЇНИ (ІСТОРИКО-ПРАВОВИЙ АНАЛІЗ)

Завдання розбудови України як демократичної правової держави, входження України в європейські та євроатлантичні структури вимагає комплексного розв'язання питань оптимізації складу та чисельності органів внутрішніх справ, удосконалення їх діяльності, серед іншого і в питаннях кадрового забезпечення та професійної підготовки працівників. Відтак цілком природно, що правоохоронці багатьох держав прагнуть до фахового партнерства з тим, щоб найефективніше об'єднати зусилля в боротьбі проти спільного лиха – організованої злочинності, корупції, наркоторгівлі, незаконної міграції, боротьби з торгівлею людьми, кіберзлочинністю та іншими протиправними діяннями.

Для належного організаційного та правового забезпечення реалізації кадрової політики в системі МВС України, створення її наукових підвалин важливим є не тільки аналіз ефективних зарубіжних моделей, але й узагальнення історичного досвіду розвитку міжнародної співпраці в питаннях роботи з кадрами щодо їх відбору, професійної підготовки та готовності діяти у нових історичних умовах.

Різною мірою аспекти міжнародного співробітництва у сфері підготовки кадрів, формування позитивного іміджу міліції, приведення її до європейських стандартів діяльності набули відображення в працях М.І. Ануфрієва, О.М. Бандурки, О.Н. Ярмаша [1], В.М. Бесчастного [2], В.В. Капшина [3], Л.С. Криворучко [4-5], О.І. Леженіної [6], І.Л. Олійник [7], В.М. Співака [8].

Водночас в опублікованих роботах із питань міжнародного співробітництва правоохоронних органів здебільшого здійснений аналіз окремих аспектів міжнародного співробітництва щодо підвищення рівня якості підготовки кадрів для органів внутрішніх справ, удосконалення організації навчального процесу у ВНЗ МВС України, проведення наукових досліджень із питань організації правоохоронної діяльності, боротьби зі злочинністю тощо, а отже актуальною залишається проблема комплексного дослідження становлення та розвитку міжнародного співробітництва у сфері підготовки кадрів.

Таким чином, метою нашого дослідження є вивчення історії розвитку та формування основних напрямків міжнародного співробітництва МВС України з правоохоронними органами інших країн у підготовці висококваліфікованих кадрів для органів внутрішніх справ упродовж усього періоду існування незалежної держави.

Досліджуючи питання міжнародного співробітництва МВС у сфері підготовки кваліфікованих кадрів правоохоронців, зокнайперше необхідно вказати на те, що з перших днів свого існування як правоохоронного органу незалежної держави керівництво МВС України приділяло постійну увагу підготовці та зміцненню кадрового потенціалу міліції.

За нових історичних умов важливою умовою виконання міліцією своїх функцій щодо забезпечення правопорядку та громадської безпеки у державі стало реформування (а фактично створення) нової системи підготовки кадрів. Необхідно наголосити, що стратегічним напрямком став курс на формування нової психології працівників ОВС – як виконавців, так і керівного складу. Подальше реформування міліції потребувало підготовки і виховання нового покоління правоохоронців, базисом світогляду яких, на відміну від радянських часів, слугуватимуть загальнолюдські цінності, принципи гуманізму та демократизму, усвідомлення свободи і прав людини як найважливішого досягнення суспільства.