

7. Авилов Л.Ф. Феминизм: основа вырождения человечества. - М., 2003. - С.37-42.

8. Лисовский В.Т. Молодежь. Любовь, брак, семья. – СПб.: Наука, 2003. – С. 311.

Николаева Галина Андреевна, засл. работник культуры РБ, почетный работник высшего профессионального образования РФ, директор Центра эстетического образования

Восточно-Сибирского государственного технологического университета, Улан-Удэ.

Nikolaeva Galina Andreevna, merited employee of culture of the RB, honorary worker of higher professional education, director of aesthetic centre of the East-Siberia State University of Technology, Ulan-Ude.

E-mail: nikolaeva03@mail.ru

УДК 659.19

С.Ю. Пискорская, Е.А. Землянская

СОЦИАЛЬНО-ФИЛОСОФСКИЙ АНАЛИЗ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Целью работы выступает социально-философский анализ понятия рекламной деятельности. В работе выявлено, что рекламная деятельность характеризует особый вид человеческой деятельности, направленный на производство и реализацию рекламного продукта, и в качестве таковой может быть определена и проанализирована с различных сторон, в частности, с экономической, психологической, социокультурной и философской.

Ключевые слова: рекламная деятельность, взаимное влияние рекламной деятельности и общественной системы.

SOCIAL-PHILOSOPHICAL ANALYSIS OF THE ADVERTISING ACTIVITY

S.Yu. Piskorskaya, E.A. Zemlyanskaya

The goal of the work is to present social – philosophical analysis of the advertising activity notion. It is demonstrated in the article that advertising activity characterizes the peculiar kind of human activity, devoted to producing and realizing advertisement. Such human activity could be defined and analysed from different sides, in particular, from economical, psychological, sociocultural and philosophical ones.

Key words: advertising activity, cross-effect of advertising activity and social system.

Понятие «рекламная деятельность» характеризует особый вид человеческой деятельности, направленный на производство и реализацию рекламы (рекламного продукта). В качестве таковой рекламная деятельность может быть определена и проанализирована с различных сторон, в частности, с экономической, психологической, социокультурной и философской.

Так, с точки зрения экономики, рекламная деятельность - это вид бизнеса, целью которого является разработка и производство различных видов рекламной продукции, которая продается, как и любой другой товар или услуга. В этом смысле работа рекламных агентств – основных «фабрик» по производству рекламы – ничем не отличается от деятельности компаний по выпуску продуктов питания, банковских услуг и т.д.

С точки зрения психологии, рекламная деятельность представляет собой особый вид деятельности человека, группы лиц или организаций, основная цель которых состоит в придании особой ценности, значимости неким объектам или информации, например, по сравнению с аналогичными. В социокультурных и философских исследованиях рекламная деятельность выступает как основа создания новых форм культурной среды, социального мифотворчества [6], формирования системы норм и ценностей [2].

В этом смысле рекламная деятельность рассматривается как один из источников социокуль-

турного развития, как система взаимодействия и взаимовлияния социальных субъектов. При этом предметом изучения рекламной деятельности выступает совокупность средств, методов и способов распространения информации в определенной сфере экономической и общественной деятельности людей с целью привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования с учетом типа общества.

В связи с этим одним из основных блоков проблем в социокультурных и философских исследованиях выступают проблемы взаимного влияния рекламной деятельности и общественной системы, в соответствии с чем выделяются два основных аспекта. Первый аспект связан с пониманием того, что реклама не только транслирует ценности общества, в котором она существует, но и формирует их. Л.Н. Федотова отмечает: «...утверждая ценности, разделяемые всеми членами общества, ...реклама способствует сохранению стабильности общества, а участвуя в формировании новых ценностей, задает новые ориентиры в движении социума, содействует его трансформации» [8, с. 35]. При этом эффективность рекламной деятельности обусловлена степенью соответствия ценностным ориентациям, отраженным в данном информационном потоке и разделяемым обществом: ее успех или неуспех определяется общим ценностным полем воспринимающих ее людей. Таким образом, если реклама для достижения своих целей апеллирует к домини-

рующим в обществе социально-психологическим ценностям и мотивациям, то, в свою очередь, она сама может служить примером ценностей и мотиваций, распространенных в обществе. Вместе с тем важно иметь в виду и другой аспект проблемы взаимосвязи общества и рекламы, а именно влияние общественных процессов на функционирование рекламы как общественного института.

Второй блок проблем, тесно связанный с первым, возникает в связи с анализом влияния рекламной деятельности на отдельные институты общества и воздействием этих институтов на различные виды рекламной деятельности (в частности, как реклама влияет на семью, и как семейный быт влияет на методы и средства распространения информации рекламного характера). Особый интерес при этом вызывает проблема влияния рекламы на воспитательные и образовательные институты общества, поскольку, предоставляя информацию, она ретранслирует ценности, разделяемые в обществе, задает ориентиры социокультурного действия в соответствии с традиционной для данного общества культурно-знаковой парадигмой.

Следующий (третий) блок проблем связан с анализом влияния рекламной деятельности на отдельные общественные процессы. Например, реклама переводит такой важнейший социальный процесс, как субъективация социальной стратификации, из материального производства в сферу потребления, в результате чего отсутствие доступа к обладанию средствами производства заменяется доступом к потреблению. При этом следует отметить, что потребление выступает критерием социальной стратификации [4, с.68]. Иными словами, положение человека в обществе оценивается не только его заслугами перед обществом и тем, чем он владеет, но и прежде всего тем, что и в каком количестве он потребляет.

Подобное отношение к потреблению напрямую связано с набором его мотиваций. Как отмечает В.Г. Зазыкин, среди многообразия мотивов, толкающих человека на покупку, особенно актуальными и широко используемыми рекламой оказываются «мотивы престижа и уподобления» [1, с. 10]. Это означает, что люди наиболее охотно покупают то, что укрепит их общественный статус или поможет уподобиться тем, чей статус в данной иерархии представляется достойным подражания. Вследствие этого и сам товар становится ненастоящим, виртуальным, поскольку оценивается не с точки зрения его основных, существенных качеств, а исходя из престижа и моды, сформированных рекламой мотивации. В результате возникает система виртуальных ценностей, иногда не имеющих никакого отношения к реальному бытию.

Четвертый блок проблем связан с понятиями «культурное наследие», «национальный характер», «рекламно-культурные стереотипы», «отечественная реклама», «зарубежная реклама». Речь идет о взаимосвязи и взаимном влиянии рекламного воз-

действия и культуры определенного общества (на практике это фиксирует проблему эффективности зарубежных рекламных роликов в условиях их несоответствия менталитету отечественных потребителей).

Следует отметить, что современный рекламный рынок развивается и функционирует в особую историческую эпоху, когда многие ценности, связанные, прежде всего, с межчеловеческими отношениями и отношением к природе, ранее казавшиеся необходимым условием прогресса и улучшения качества жизни, сегодня ставятся под сомнение. В связи с этим ряд отечественных ученых ставит вопрос: нужно ли воспринимать образцы современного западного опыта как некоторый идеал или сами эти образцы должны быть подвергнуты критике?

Ответом на этот вопрос может служить мнение Э. Кассирера: «Пока одна культура лишь перенимает у другой то или иное содержание, не проявляя ни желания, ни способности проникнуть в ее настоящий центр, ...в лучшем случае мы будем иметь дело с поверхностным заимствованием отдельных образующих элементов; но они не могут стать подлинными образовательными силами или мотивами» [3, с. 122].

Анализируя состояние российской рекламы, Д.В. Ольшанский отмечает: «...с одной стороны, никак даже не попытавшись осмыслить основы и историю, идет слепой перенос современного опыта западной рекламы на ...русское массовое сознание» [7, с. 314]. Применительно к рекламной деятельности обстоятельство приводит к необходимости детального изучения ее социокультурной составляющей.

Как отмечает В.В. Никуленков, «пропагандируя услуги и товары широкого потребления, реклама одновременно пропагандирует и определенные духовные ценности, а в целом – определенный образ жизни» [5, с. 46]

Актуальность изучения поставленной проблемы связана с внедрением в общественную практику России западного мировоззренческого, культурного и образовательного опыта, в результате чего происходит столкновение культур. Данные примеры показывают, что реклама не только задает стандарты поведения в той или иной ситуации, но и в значительной степени определяет мораль общества и его этические параметры, выступает как самый активный пропагандист эстетических ценностей, создания привычек и обычаев в распространении и закреплении культурных и исторических клише.

Таким образом, не подвергается сомнению тот факт, что рекламная деятельность базируется на глубинных социокультурных предпосылках и затрагивает разнообразные сферы человеческих контактов – идеологию, религию, быт, эстетическую деятельность, властные устремления и т.п.

В нашей стране данная концепция представлена работами таких исследователей, как А.В. Костина,

Л.И. Рюмина, Н.В. Старых, М.И. Старуш, В.В. Ученова и другие. Они интерпретируют рекламную деятельность как один из особых родов человеческой деятельности, опирающейся на производство и распространение информативно-образных, экспрессивно-суггестивных текстов, адресованных группам людей с целью пробудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку.

Между тем жизнедеятельность каждого типа общества (индивидуалистического и коллективистского) детерминирует свою форму и содержание рекламной деятельности, задает ей свои цели и функции.

«Главное и естественное свойство рекламы: быть механизмом формирования больших человеческих масс», – пишет в связи с этим Д. В. Ольшанский [7, с. 312]. При этом, согласно В.В. Никулинкову, «в зависимости от целей и конкретных задач формируются и распространяются заранее «сконструированные» образы или имиджи конкретных лиц, фирм и организаций, идей, программ, товаров и т.п., которые, как правило, неадекватно отражают реальные существенные их характеристики и таким образом дезориентируют людей» [5, с. 41].

Представленные выше материалы приводят к пониманию того, что рекламная деятельность и ее продукт могут рассматриваться в качестве манипулятивной искусственно созданной конструкции или информативного образа, адекватно отражающего свойства и характеристики рекламируемого продукта.

В заключение сформулируем следующие выводы.

Предметом рекламной деятельности выступает совокупность средств, методов и способов распространения информации в определенной сфере экономической и общественной деятельности людей с целью привлечения внимания потенциальных потребителей к объекту рекламирования с учетом типа общества.

Рекламная деятельность и ее результат (рекламный продукт) не только отражают социально-экономические процессы, но и направляют их в соответствии с целями (совершенствование общественных отношений или удовлетворение потребностей) и задачами (приоритетными направлениями развития) специфики типа общества.

Литература

1. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. – М.: ИНФРА-М, 1992. – 190 с.
2. Зухумов З.А. Образовательный потенциал современной рекламы // *Философия образования*. – 2007. – Вып. № 2. – С.104-109.
3. Кассирер Э. Избранное. Опыт о человеке. – М.: Гардарики, 1998. – 784 с.
4. Коломиец В. П. Легитимация социальной стратификации средствами рекламы // *Вестник Московского университета*. Сер. 18. – 1998. – №1. – С.61-70.
5. Никуленков В.В. Реклама и PR в истории политических игр. – Красноярск: Поликор, 2008. – 176 с.
6. Олейникова О.Д. Реклама как феномен неомифологического сознания // *Философия образования*. – 2002. – Вып. № 2. – С. 201-205.
7. Ольшанский Д.В. Психология масс. – СПб.: Питер, 2001. – 368 с.
8. Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. – М.: Гардарики, 2002. – 272 с.

Пискорская Светлана Юрьевна, д-р филос. наук, зав. кафедрой рекламы и культурологии, Сибирский государственный аэрокосмический университет им. академика М.Ф. Решетнёва, Красноярск.

Piskorskaya Svetlana Yur'evna, d-r of philosophy, head of department of advertisement and culturology, M.F. Reshetnyov State Siberian Aerocosmic University, Krasnoyarsk.

E-mail: piskorskaya1@rambler.ru

Землянская Елена Анатольевна, ст. преподаватель кафедры рекламы и культурологии, Сибирский государственный аэрокосмический университет им. академика М.Ф. Решетнева, Красноярск.

Zemlaynskaya Elena Anatol'evna, senior teacher of department of advertisement and culturology, M.F. Reshetnyov State Siberian Aerocosmic University, Krasnoyarsk.

E-mail: sky_elena@mail.ru

УДК 008

Д.В. Сергеев

СООТНОШЕНИЕ СМЫСЛА И ЦЕННОСТИ В КОНТЕКСТЕ ИССЛЕДОВАНИЙ «ВОЗРОЖДЕНЧЕСКИХ» ПРОЦЕССОВ В ИСТОРИИ КУЛЬТУРЫ*

* Работа выполнена при финансовой поддержке Федеральной целевой программы «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009-2013 гг., в рамках реализации мероприятия № 1.2.2 Проведение научных исследований научными группами под руководством кандидатов наук, проект «Кризис современной российской культуры: стратегии его преодоления в общественном сознании».

В статье рассмотрена проблема соотношения смысла и ценности с целью последующего раскрытия содержания «возрожденческих» процессов в истории культуры. Показывается динамический аспект взаимодействия – от ценности к смыслу и наоборот – и доказывается зависимость культурного смысла от ценности. Возрождение смысла, таким образом, оказывается либо реставрацией ценностей, либо их обновление в узнаваемой традиционной форме.

Ключевые слова: культурный смысл, ценности, арханизация, осовременивание, возрождение, кризис культуры.