

**Т.Г. Дашицыренова**  
Улан-Удэ

### **Роль рекламы в современном обществе: изменение ее функционального поля деятельности**

Nowadays advertising is not limited to the only economic function, which modifies the society and affects the development of economics in general. It also functions in the sphere of politics and sociology; performs educational, cultural-and-educational functions, the function of social adaptation and many others. The article under study deals with the modification of advertising functions and reviews their effects on the society.

Роль рекламы в современном обществе, изменение ее функционального поля деятельности

Современная реклама давно выросла из узких рамок своего первоначального функционального поля деятельности – информировать о товаре или услуге – и внедряется в недоступные ей ранее сферы общественной жизни, постепенно трансформируясь из экономического института и компонента маркетинговой коммуникации в социальный институт.

В связи с этим следует особо подчеркнуть полифункциональный характер современной рекламы, поскольку в настоящий момент ею воплощается не только широкий спектр экономических функций, но и многие другие.

Безусловно, экономические функции рассматриваемого феномена являются его неотъемлемой частью и во многом способствуют улучшению жизни населения и развитию экономики в целом. Так, реклама ускоряет сбыт и оборот средств, способствует росту прибыли на всех этапах продвижения товара от производителя к потребителю. Огромное количество средств массовой информации сегодня существует во многом благодаря реализуемым площадям (печатные СМИ) или эфирному времени (радио, телевидение) под рекламные объявления. Многие периодические издания специализируются именно на рекламе и настолько выигрывают от этого в коммерческом отношении, что становятся для подписчиков бесплатными. Не вызывает удивления опыт развитых стран, в которых существуют специализированные коммерческие телеканалы, по которым в течение суток транслируется исключительно реклама.

Кроме этого, реклама обостряет конкуренцию, а значит, ограничивает монополию; обострение конкуренции, в свою очередь, выступает как стимул экономического роста и способствует повышению качества товара. Более того, в процессе производства рекламы создаются дополнительные рабочие места; учитываются вкусы и запросы потребителей в вопросе потребительских качеств товара (услуг) и их дизайна; потребитель также извлекает определенную вы-

году, получая из рекламы информацию о новых продуктах, тем самым, экономя свои время и деньги.

Однако сфера воздействия рекламы не ограничивается только лишь экономикой. Известный французский исследователь в области рекламного дела Жак Сегела заметил следующее: «Реклама давно уже – не просто слово в торговле. Это слово в политике, слово в общественных отношениях, слово в морали» (1).

Безусловно, с этим высказыванием специалиста нельзя не согласиться, потому как в настоящее время можно найти тому подтверждение.

Действительно, в политической жизни современного демократического общества политическая реклама занимает особое место, являясь, по сути, особой технологией повышения популярности, создания благоприятного имиджа партий и их лидеров. На сегодня ни одна предвыборная кампания не проводится без политической рекламы, на нее затрачивается одна треть от всех средств, выделяемых на предвыборную агитацию, поскольку реклама в данном случае рассматривается как средство борьбы за голоса избирателей.

В этой связи, на наш взгляд, следует обратиться к данным президентских выборов 1996 г., когда действующий президент России Б. Н. Ельцин, имевший в начале года поддержку всего 6 % избирателей, в июле того же года одержал победу с показателем более 53 % (2). Таким образом, становится очевидным, что профессионализм имиджмейкеров, копирайтеров и качество политической рекламы оказывают безусловное влияние на расстановку политических сил в стране.

Следует также отметить образовательную (обучающую) функцию рекламы как одну из сопутствующих. Американский писатель Э. Доктороу по этому поводу справедливо отмечает: «Каждый обращает внимание на рекламу. Это современная школа, люди. Меньше чем за минуту телевизионная реклама прокрутит перед вами целую жизнь. Покажет ребенка, дом, автомобили, вручение дипломов...расскажет, какой

ты солидный, и поведает, каким ты мог бы стать. Реклама – это обучающая единица» (3).

Действительно, в процессе внедрения новых товаров реклама способствует распространению знаний, относящихся к различным сферам человеческой деятельности, прививает потребителям определенные практические навыки. Реклама активно участвует в борьбе, либо доводит до потребителей сведения о вреде курения и злоупотребления спиртными напитками; обращает внимание на опасность для здоровья чрезмерного употребления успокоительных средств; расширяет знания о рациональном питании и причинах появления кариеса; культуре быта и информирует о направлениях моды, дизайна; помогает при решении проблем сексуального воспитания и т. д.

Американские психологи подчеркивают роль рекламы в адаптации новых поколений, приводя следующие данные: «...по статистике, к 20 годам американец просматривает уже около 1 млн. телероликов рекламы, и это позволяет им сделать такие выводы: реклама учит молодых, что все проблемы в обществе решаемы; что все они решаются быстро ...с помощью определенных технологий» (4). Иными словами, реклама дает заряд социального оптимизма в ходе естественной социализации молодого поколения, что немаловажно.

Кроме этого, реклама в значительной мере определяет мораль общества и его этические параметры, т. е. выполняет ряд культурно-воспитательных функций, способствует выработке отношения к тем или иным социальным группам и слоям, а также изменению поведенческих моделей на основе системы общественных норм и ценностей. Реклама способствует формированию и закреплению социальных привычек, т. е. многократно повторяющихся в данном социуме стандартных схем политического, экономического, досугового, бытового и иного поведения.

Особого внимания заслуживают функции организации социальной жизни и социального структурирования, выполняемые на сегодня рекламой. Так, функция социального структурирования объединяет функции интеграции и дифференциации общества. Интеграционная функция рекламы заключается в становлении единства общества с помощью унификации потребностей и вкусов населения, определения потребительских приоритетов. Представляется интересным привести мысль известного исследователя М. Маклюэна о специфике интеграционных функций рекламы: «Реклама – это спрессованный образ современности. Она аккумуляи-

рует чувства и опыт всего общества. В идеале реклама стремится к гармонии человеческих импульсов и желаний, к интеграции общества вокруг общих целей» (5).

Иными словами, реклама транслирует тексты, образы, модели поведения, способствующие формированию в обществе единых ценностей и норм на различные аудитории. Активное влияние рекламы на объединение общества прослеживается также и в демонстрации потенциальным потребителям единых моделей потребительской активности, стиля жизни, способов поведения и изменения к лучшему своей жизни, что способствует типизации сознания членов общества в определенной сфере социальной реальности, а значит, активно воздействует на интеграционные процессы в обществе.

Наряду с функцией интеграции населения реклама выполняет диаметрально противоположную ей функцию дифференциации общества, поскольку изначально, в силу специфики рекламного процесса, направлена, как правило, не на все общество, а на отдельные социумы, слои и группы потребителей. Безусловно, в данном процессе важную роль играет собственно процесс потребления, ныне являющийся своеобразным кодом, который позволяет отличить представителей одной социальной группы от другой. Реклама задает стандарт группового потребительского поведения, а группа, являющаяся для индивида референтной, навязывает ему определенный образ потребления, который и выступает основой для стратификации.

Безусловно, реклама формирует социальные представления о материальных объектах как символическом проявлении идентичности и статуса, задает нормы должного поведения. По образному выражению известного американского рекламиста Альфреда Дж. Симена: «Реклама – это и свеча зажигания, и смазочное масло в механизме экономики, создающем изобилие для потребителей. И в качестве таковых ее задача заключается в информировании .... Но эта задача – не просто информировать. Функция рекламы – продавать. Продавать товары. Продавать идеи. Продавать образ жизни» (6).

Представляя той или иной аудитории определенную модель потребления, она тем самым способствует самоидентификации членов группы, отделению их от иных групп. Другими словами, реклама предлагает систему кодов для понимания, означивания, классификации потребления, а также инициирует и определяет количественные и качественные параметры потребления. Именно поэтому желающий попасть в определенную группу стремится соответствовать

ее потребительским стандартам, в то время как игнорирующий эти стандарты подвергается изоляции.

Сегодня, в условиях изменения общественно-экономических отношений, реклама, к сожалению, далека от воплощения функции интеграции, более выпукло подчеркивая дифференциацию населения. О. А. Феофанов подчеркивает: «при общем росте потребительских запросов и ожиданий, при восприятии аудиторией весьма высоких потребительских стандартов (в качестве «нормальных» и «требуемых»), значительные слои населения на практике оказываются не в состоянии реализовать свои запросы, ожидания, удовлетворить свои требования; обнаруживается и углубляется несоответствие между потребительскими установками, воспринятыми сознанием людей, и реальным жизненным уровнем этих людей, определенным...их социальным...бытием» (7).

Все это, безусловно, вызывает не только волну откровенного отрицания рекламы в обществе, но и дает основу для зарождения комплекса социальной неполноценности у населения, и как следствие - социальной зависти.

В связи с этим представляется интересным высказывание О. А. Феофанова по поводу российской рекламы: «Ну кому бы не понравился роскошный дворец в Испании, который нам одно время назойливо предлагало телевидение? И интерес, и система ценностей, и установка - все о'кей. Но вот беда - нет у меня таких денег. И здесь реклама бессильна. Она только дразнит и тем самым способствует росту социального раздражения. При десятках миллионов малоимущих в стране такая реклама на телевидении - самом массовом средстве массовой информации - выглядит аморальной» (8).

С другой стороны, нельзя не отметить и положительный эффект данной функции рекламы, поскольку, подчеркивая социальные различия, реклама помогает индивиду поверить в свои силы, вовлекает его в трудовую деятельность, заставляет повышать производительность труда и тем самым способствует экономическому и социальному развитию общества.

Таким образом, становится совершенно очевидным, что реклама за весь период ее становления пережила огромные изменения, превратившись в отдельный социальный институт из чисто экономической категории, сопутствовавшей процесс реализации товара или услуги, что, безусловно, повлекло за собой значительное расширение функционального поля деятельности. Так, на сегодня наряду с экономическими функциями реклама выполняет также и ряд рас-

смотренных нами выше социальных функций. Воплощение всех этих функций на практике оказывает значительное влияние на становление и развитие современного общества во всех сферах их влияния: экономике, культуре, социальных отношениях.

На наш взгляд, благотворный эффект культурно-воспитательной, образовательной функций, а также функции социальной адаптации не столь масштабны по сравнению с экономической функцией, а также функциями интеграции и дифференциации общества. Все дело в том, что культурно-воспитательная функция рекламы имеет несколько размытый характер, действуя зачастую на подсознательном уровне.

Так, наблюдая за рекламой, скажем, продуктов «для всей семьи», человек проецирует на свою реальную жизнь образ счастливой и дружной семьи из рекламного ролика, переносит на свою семью стиль поведения членов «той» семьи, где женщина готовит обеды, заботится о всей семье и является хранительницей домашнего очага; бабушка печет пироги, вяжет и помогает воспитывать внуков; дед занимается домом, а муж является добытчиком и поддержкой семьи. Безусловно, воспитательный эффект со знаком «плюс» на общество есть, но он крайне незначителен, во-первых, в силу сложности его измерения, а во-вторых, в силу огромного потока неэтичной, непродуманной рекламы, когда рекламисты в погоне за легкими деньгами жертвуют качеством и ставят процесс ее создания на поток. Функция социальной адаптации, в свою очередь, реализуется в основном по отношению к детям и молодежи, незначительно затрагивая другие слои общества.

Результаты же экономической функции выражаются в конкретных практических результатах, улучшая жизнь населения и экономики в целом. Говоря о функциях интеграции и дифференциации общества, следует отметить, что минимизация социальной зависти, порождаемой дифференцирующей функцией рекламы, может быть достигнута лишь в том обществе, которое предоставляет каждому человеку возможность работать, получать достойную оплату своего труда и, соответственно, возможность удовлетворять свое стремление в приобретении желаемого рекламируемого товара. Безусловно, это относится к разряду долговременных целей, которые требуют воплощения огромного количества задач, одна из которых - наращивать положительное воздействие рекламы на общество, главным образом, за счет профессиональной, творческой и социально-ответственной рекламной продукции.

1. Цит. По Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2000. – С. 252.
2. Ромат, Е. В. Реклама. 5-е изд. – СПб.: Питер, 2002. – С. 88.
3. Джулер А., Дрюниани, Б. Креативные стратегии в рекламе. – СПб.: Питер, 2002. – С. 30.
4. Larson, Ch/ Persuasion: Reception and Responsibility: 7th ed. – Belmont, 1995. – P. 6.
5. McLuhan M. Myth and the Mass Media. – Daedalus, 1959. – P. 332.

6. Ульяновский А. Россия: краткая эволюция рекламы в постсоветском пространстве / В кн.: Уэллс, У., Бернет, Дж., Мориарти, С. Реклама: принципы и практика. – СПб.: Питер, 1999. – С. 52.
7. Феофанов О. А. США: реклама и общество – М.: Мысль, 1974. – С. 13.
8. Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России. ... – С. 99.

**А.И. Улзытуева**  
Чита

### **Проблемы формирования лингвокультурной компетентности педагога при обучении речевому общению дошкольников в условиях двуязычия**

Языковая коммуникация на территории полиэтнических обществ осуществляется с помощью одного или нескольких языков.

Агинский бурятский автономный округ также является полиэтническим обществом. Обучение речевому общению детей дошкольного возраста в условиях двуязычия – сложная и многоаспектная проблема.

Комплексность данной проблемы обусловлена тем, что ее решение основывается на данных психологии, психолингвистики, философии, культурологии, социологии, языкознания, методики и других наук.

Л.С. Выготский писал, что ребенок, родившись, уже является существом социальным (1984). Ребенка изначально окружает взрослый, многообразный, сложно структурированный социальный мир. И этот социальный мир должен предоставить ребенку некоторый спектр достаточно четко оформленных ценностно-нормативных моделей и образцов социального поведения. И здесь необходимо ввести термин «социализация». Сущность социализации заключается в овладении социальным опытом.

Процесс социального развития личности, как и вообще процесс развития, мыслится в активном взаимодействии личности с социумом. Условиями развития у человека социальных способностей являются следующие:

1. Наличие общества и социально-культурной среды, которые были созданы усилиями многих поколений людей.
2. Необходимость участия в различных сложных и высокоорганизованных видах человеческой деятельности.

3. Отсутствие врожденных умений и навыков пользования различными предметами и необходимость обучения этому с детства.

4. Наличие с момента рождения вокруг ребенка образованных людей, обладающих необходимыми социальными навыками и способных передать их ему посредством обучения, воспитания.

5. Отсутствие у человека врожденных жестких, запрограммированных моделей поведения, незрелости мозговой структуры и возможность ее формирования путем обучения и воспитания.

Обучая речевому общению на неродном языке, педагог «вооружает» ребенка языковыми средствами, способствующими речевому общению. При этом общение не является самоцелью, в ходе общения развиваются познавательные способности детей, ребенок и на неродном языке получает новые знания, приобретает новые умения.

Второй язык, как и первый, усваивается в ходе разнообразного по характеру и часто имеющего предметно-деятельностную основу речевого взаимодействия взрослого и ребенка и детей между собой.

Применительно к речевому общению следует говорить о необходимости осознания ребенком языковых средств в зависимости от коммуникативных потребностей и дифференцированного отношения к собеседникам.

Шаклеин В. М. определяет родной язык как язык матери, бабушки, семьи, с помощью которого осуществляется первичная социализация и культуризация личности, ознакомление с нормами, ценностями, традициями своего этноса.