

На правах рукописи

КРУТЬ Оксана Борисовна

**СТАНОВЛЕНИЕ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ
РЕКЛАМЫ В РЕГИОНЕ:
ЕДИНСТВО СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКОГО
И СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО ПОДХОДОВ**

**Специальность 22.00.04 — социальная структура,
социальные институты и процессы**

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Тюмень - 2006

Работа выполнена на кафедре социологии и социального управления ГОУ ВПО Тюменский государственный университет.

Научный руководитель: доктор философских наук,
профессор
Беспалова Юлия Михайловна

Официальные оппоненты: доктор философских наук,
профессор
Турченко Владимир Николаевич
кандидат социологических наук,
доцент
Мальчишина Ирина Викторовна

Ведущая организация: Тюменский государственный
институт искусств и культуры

Защита состоится 18 мая 2006 г. в 14⁰⁰ часов на заседании диссертационного совета Д 212.274.05 при ГОУ ВПО Тюменский государственный университет по адресу: 625003, г. Тюмень, ул. Ленина, 16, ауд. 113.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Тюменского государственного университета.

Автореферат разослан “14” апреля 2006 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат философских наук, доцент



М. Н. Ереско

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

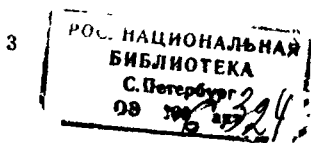
Актуальность исследования. Трансформация российского общества на принципах рыночных отношений, переориентация производства на потребителя вызвали бурное развитие рекламы и рекламной деятельности, и вместе с этим — необходимость социологического осмысления новых жизненных реалий.

Уровень развития рекламы в России свидетельствует о высоких темпах интеграции страны в международную экономику. За относительно короткий срок в России сложилась довольно мощная и обширная рыночная инфраструктура, частью которой является реклама. Последняя в основном представлена западными производителями, заинтересованными, прежде всего в том, чтобы максимально использовать глобальные стратегии и технологии для вытеснения с рынка отечественных производителей и создателей рекламы. По данным аналитической службы «Russian PR Group», тремя основными рекламодателями для российского телевидения являются «Procter&Gamble», «Nestle», «Mars-Russia»

Становится ясно, что эксплуатация западных рекламных идей и технологий в условиях России не приводит к положительным результатам. Это происходит, в первую очередь, потому, что реклама и рекламная деятельность должны ориентироваться на собственного производителя и специфику российского потребления, которая связана с социально-экономическими и социально-культурными особенностями жизнедеятельности страны. Копируя западные образцы, российские изготовители рекламы игнорируют самобытность своей истории, традиции культуры, способствуют распространению ценностей западного образа жизни.

Процесс развития рекламы в России связан с распространением огромного количества литературы, преимущественно переводной, которая посвящена в основном повышению эффективности рекламной деятельности посредством разрабатываемых технологий. Однако создание национально-ориентированной рекламы, отражающей потребности внешнего и внутреннего рынка, требует исследования становления и специфики рекламного дела в конкретной стране и регионе, функционирования рекламы в условиях экономики с начальными, но незавершенными рыночными преобразованиями.

Являясь первоначально составной частью рыночного производства, выступая важным сегментом экономической деятельно-



сти, реклама постепенно проникает во все сферы общества и становится основой социальных и культурных изменений.

Переход России к принципам рыночной экономики позволяет проследить процесс становления рекламы и формирования ее функций. Сравнение рекламы на Западе и в России выявляет ее социально-экономическую и социально-культурную специфику с точки зрения возможностей формирования ценностей, поведенческих установок, интеграции социальных слоев общества. Значительную роль при этом играет анализ восприятия рекламы широкими слоями населения России, их готовность доверять ей как важному каналу коммуникации.

Актуальность изучения рекламы и рекламной деятельности в регионе обусловлена также:

- проблемами становления и функционирования рекламы в условиях возрастания негативного восприятия рекламы и рекламного дела в целом;

- потребностью своевременного комплексного изучения социально-экономических и социально-культурных особенностей современной региональной рекламы;

- необходимостью осмысления специфики региональной рекламы и ее особенностей;

- важностью изучения рекламы с точки зрения основ экономической и духовной безопасности общества.

В работе исследована тюменская реклама, которая имеет широкое распространение в западносибирском регионе.

Степень научной разработанности проблемы Рекламная область чаще других выступает зоной междисциплинарных исследований. В ней пересекаются научные и познавательные интересы социологии, философии, экономики, теории предпринимательства, теории управления, истории, культурологии, социальной психологии и ряда других наук. Как часть маркетинговой деятельности реклама — это предмет анализа специалистов по маркетингу. Рекламной деятельности посвящены многие работы в области изучения рынка и поведения потребителей.

Социологическое изучение рекламы берет свое начало с работ Г. Бухли, Ф. Броделя, Р. Кронау, Г. Сэмпсона. В XX в. активно разрабатывались теории, объясняющие сущность и содержание рекламы, а также ее влияние на общество. Авторы этих теорий:

Х. Ортега-и-Гассет, Э. Фромм, Ж. Бодрийяр, А. Дейян, П. Вайль, А. Генис, Р. Батра, Ф. Бретон, Д. Бурстин, Т. Кениг, С. Пру, Р. Поллэй, Р. Ривз, Ч. Сэндидж и др.

В ходе работы над темой использовались литература, опубликованная за рубежом, ее авторы Б. Грос, Р. Поллэй, Д. Рисман, М. Феверстоун, М. Шадсон М. Эльброу и др.

В трудах русских ученых (А. Веригина, Н. Плиского, В. Маяковского, В. Зомбарта, М. И. Старуш, В. В. Ученовой, В. А. Уперова, О. В. Слядневой и др.) исследуется история российской рекламы, изучается ее сущность, значение, социально-психологические основы, социально-экономическое и социально-культурное значения.

Между тем степень научной разработанности проблемы становления и функционирования рекламы в отечественной науке довольно противоречива. Так, задача комплексного изучения рекламы в социально-экономическом и социально-культурном аспектах обсуждалась некоторыми исследователями, но до сих пор не становилась предметом непосредственного пристального изучения. Это связано с рядом обстоятельств, в числе которых немаловажными оказались: известные идеологические установки, невостребованность в российском обществе знаний как о рекламе в целом, так и об ее отдельных сторонах. С начала 90-х гг. реклама находится в эпицентре творческих исканий российских ученых. Интерес, на наш взгляд, представляют работы тех современных исследователей, которые попытались показать специфику потребительского поведения российского населения, способы воздействия рекламы на современное российское общество, предложили методологию изучения данного феномена. Это Н. Н. Зарубина, Н. Г. Чаган, Д. В. Беклешов, С. И. Забелин, Г. В. Осипов, М. П. Колдобская, Т. К. Серегина, В. М. Розин, Е. В. Ромат, А. Н. Притчин и др. Следует обратить внимание на оригинальную работу В. Т. Ганжина, посвященную анализу рекламного мышления.

Быстрые изменения, происходящие сегодня во всех сферах общественной жизни, приводят к изменениям в общественном сознании. В условиях интеграции России в международную экономику с учетом изменяющихся социально-экономической и социально-культурной ситуаций происходит осмысление специфики рекламы в эпоху глобализации, национальной стратегии рекламы, ее региональных особенностей. При рассмотрении дан-

ных вопросов мы опираемся на работы А. А. Зиновьева, О. А. Феофанова, В. Л. Музыканта, Ю. Н. Бедулина, В. Н. Турченко, С. В. Веселова и ряда других авторов.

Отношение к рекламе различных категорий населения тема, достаточно разработанная в науке. Особенностью нашего исследования является попытка изучить отношение населения города к социально-экономическим и социально-культурным особенностям рекламы в регионе, а также рассмотреть, влияет ли отношение населения к рекламе на ее становление и функционирование. Для решения задач нашего исследования важное значение имеют работы А. Н. Лебедева, И. Д. Фомичевой, Л. Н. Федотовой, Л. Кан, Л. П. Гримака, В. П. Коломиец, О. О. Савельевой, Б. С. Терemenko, А. З. Гильмановой.

Плодотворные идеи, касающиеся вопросов методологии изучения рекламы, мы нашли в трудах Ж. Бодрийяра, Дж. Гэллага, Д. Огилви, Э. Хурри. Б. З. Докторов изучил развитие методологии рекламы в трудах вышеназванных авторов. В качестве методологической базы исследования были использованы также работы Ю. М. Беспаловой, Л. Н. Федотовой.

При проведении эмпирического социологического исследования использовались количественные и качественные методы, которые изложены в работах В. А. Ядова, Б. З. Докторова, А. Г. Здравомыслова, Ю. М. Беспаловой, Т. И. Глушакова, Н. В. Грызунова, К. Кнорре.

Сотрудничество ученых в рамках комплексных исследовательских проектов серьезно тормозится неразработанностью основных ключевых понятий, связанных с рекламой. Содержание понятий «потребительское общество», «социально-культурные особенности» и других остается весьма многозначным и во многом дискуссионным, несмотря на широкое использование этих терминов в научной литературе. Поэтому возникает необходимость их анализа в соответствии с темой и задачами диссертационного исследования.

Так, термин «социокультурные особенности» введен в научный оборот русским социологом П. А. Сорокиным и является многозначным. Поэтому его необходимо эксплицировать в соответствии с поставленными познавательными задачами. В данной работе анализируются такие социокультурные особенности, как

удовлетворенность населения характером и социокультурной спецификой отечественной рекламы; оценка им общественной значимости и смысла рекламы; влияние рекламы на социальное и культурное развитие российского общества; определение ценностей, содержащихся в рекламе, и ценностных ориентаций создателей рекламы и др.

Вместе с тем отсутствие системных работ, опирающихся на обширный эмпирический материал и характеризующих становление рекламы в регионах России, не позволяет осуществить сравнительно-теоретический анализ функционирования рекламы в развитых обществах рыночного типа и регионах трансформирующейся России с точки зрения единства социально-экономического и социально-культурного подходов. Эта проблема и определила направление данного исследования.

Цель исследования заключается в выявлении специфики становления и функционирования рекламы в регионе в контексте единства социально-экономического и социально-культурного подходов.

В соответствии с целью исследования поставлены следующие **задачи**:

1) показать единство социально-экономического и социально-культурного в пространстве рекламы;

2) проанализировать концептуальные подходы к проблеме рекламы и выявить соотношение понятий «реклама», «ценность», «социально-экономические особенности рекламы», «социально-культурные особенности рекламы»;

3) исследовать функций рекламы в обществе потребления;

4) показать отражение в рекламе процессов глобализации;

5) рассмотреть особенности становления и функционирования рекламы в стране и регионе;

6) показать отношение населения региона к современной тюменской рекламе; выявить приоритеты в деятельности специалистов по рекламе областного центра;

7) выработать научные рекомендации и конкретно-практические предложения по улучшению рекламной деятельности в областном центре и регионе.

Объект исследования — современная российская реклама.

Предмет исследования — процесс становления и функционирования рекламы в регионе.

Гипотезы, верификация которых осуществлялась в рамках исследования:

1. В регионах современной России при активном становлении рекламной деятельности наблюдается отставание социально-культурной функции рекламы от социально-экономической. Причинами этого являются: низкий уровень потребления населения; попытки монополизации региональных рынков западными производителями рекламы, игнорирующими социально-культурные особенности России и ее регионов; недостаточно высокий уровень культуры рекламных производителей.

2. Реклама в западносибирском регионе в настоящее время находится на стадии формирования. Однако существует возможность оптимального развития рекламы на уровне региона с учетом комплексности социально-экономического и социально-культурного подходов в деятельности ее производителей.

Теоретическую и методологическую основу исследования составила методология изучения постиндустриального, потребительского общества, а также процесса глобализации.

Методологическую основу составили также работы российских и зарубежных ученых: Ж. Бодрийяра, Э. Фромма, А. С. Панарина, Б. З. Докторова, Н. Н. Зарубиной, В. Т. Ганжина, В. Зомбарта, А. А. Зиновьева и других авторов. В анализе эффективности функционирования рекламы автор опирался на концепцию иерархии потребностей известного американского психолога А. Маслоу.

Эмпирическую базу исследования определили результаты исследования Всероссийского Центра Изучения Общественного Мнения (ВЦИОМ), вторичный анализ материалов исследований отечественных и зарубежных социологов по изучаемой проблематике; статистические данные Всероссийского Центра Маркетинговых Исследований (ВЦМИ) (г. Тюмень), а также материалы социологических исследований, проведенных автором в областном центре (экспертный опрос, контент-анализ, пилотажное исследование, анализ пространственно-территориальных единиц, наблюдение). Были собраны и изучены качественные данные в виде документов, текстов, фотографий, рисунков, образцов наружной и печатной рекламы.

Научная новизна исследования. Новизна заключается в постановке проблемы становления и функционирования рекламы в регионе и предложенных методах ее решения.

- Показано, что полный социологический анализ рекламы возможен лишь одновременно с точки зрения ее социально-экономической и социально-культурной основы.

- Выявлена специфика экономических, социальных, нравственных, эстетических, художественных и др. ценностей, содержащихся в рекламе.

- Показана роль рекламы в процессе глобализации, заключающаяся в стандартизации потребительских вкусов, формировании однородных потребностей, ценностей и моделей поведения личности.

- Выявлено, что в период вступления России во Всемирную торговую организацию (ВТО), в условиях интернационализации российской экономики особое значение приобретает защитная функция рекламы.

- Исследованы особенности становления и функционирования тюменской рекламы. Показано отставание социально-культурной функции рекламы от социально-экономической в городе и регионе.

В результате эмпирического исследования разработаны направления и возможные пути развития региональной рекламы и рекламной деятельности в областном центре.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Рекламная деятельность является крупнейшей отраслью рыночной экономики. Кроме социально-экономической, реклама выполняет и социально-культурную роль, воздействуя на общество и человека на когнитивном (информативном), ценностном и деятельностном (поведенческом) уровнях. Она пропагандирует ценности и жизненные установки, формирует общественное мнение, выполняет организаторскую функцию, присоединяя личность к неформальному сообществу потребителей. Роль рекламы возрастает в процессе перехода от индустриального к информационному обществу, где она, создавая «образы» товаров, выполняет основную роль в процессе производства, распространения и потребления символической информации.

2. Как важный социально-культурный фактор жизни общества, реклама содержит экономические ценности (способствует развитию торговли, поддерживает стабильный спрос, стимулирует сбыт товаров, заставляет производителя улучшать качество товаров, снижать цены, обеспечивает новые рабочие места, формирует новые профессии и др.), социальные и политические ценности,

такие как патриотизм, гражданственность (способствует становлению демократического общества, влияет на легитимность властных отношений, популяризирует общественные организации и фонды и др.), нравственные (дружба, любовь, здоровый образ жизни, семейные ценности, благотворительность, милосердие, сострадание, сочувствие и др.), эстетические и художественные (чувство прекрасного, хороший вкус, эталоны красоты и др.), экологические и научные ценности. Реклама тесно соприкасается с просветительством (в истории становления рекламы значительной была просветительская роль лубков и зазывно-коммерческих, развлекательных «простофиков»).

Вместе с тем реклама нередко разрушает общественные ценности: использует низкопробные образы, насаждает плохой вкус, апеллирует к низшим человеческим потребностям, демонстрируя секс, насилие, физиологические функции человека, разрушает нравственность, прибегая ко лжи и обману, «одурманивает» человека, погружая его в мир иллюзий, уводящих от реальности. Как продукт массовой культуры, реклама «паразитирует» на классических произведениях музыки, живописи, литературы, которые адаптируются для коммерческих целей.

3. Превращая товары в символы стран, унифицируя потребности и вкусы населения, реклама привела к формированию «человека индустриального общества», создала «человека массы» или «одномерного человека», деградировавшего до уровня орудия для достижения рыночных целей, а затем и «рекламную личность», т.е. индивида, запрограммированного правилами рекламной деятельности. Рассматривая связь рекламы с потребностями человека, следует заметить, что в потребительском обществе она обслуживает в основном низший уровень потребностей, а не высшие потребности, связанные с задатками и творческими способностями личности. Актуализируя формирование низших, в большинстве физиологических потребностей, реклама тормозит развитие высших потребностей человека, например, в дружбе, любви, вере, сочувствии, сострадании, милосердии.

В России же на переход к потребительскому обществу, которое до сих пор полностью не сложилось, повлияла информационная война девяностых годов. В России реклама действует как инструмент рыночной экономики, а не как институт общества потребления

4. Реклама является одной из основ процесса глобализации. Пропагандируя идею обновления мирового сообщества с помощью рекламно-информационных средств, способствуя интеграции локальных рынков в единый мировой рынок, «глобальная реклама» порождает гомогенность потребностей, ценностей и моделей поведения личности. Перед лицом наступающей глобальности существуют опасения постепенного превращения индивидов в потребителей с полностью стандартизированными вкусами и ценностями. Важно, чтобы в процессе глобализации реклама учитывала национальные особенности, законы межкультурной коммуникации, этические и правовые нормы различных стран мира. От рекламы требуется быть не только «успешной», но и ценностно-ориентированной. Важно, чтобы реклама стала частью национальной культуры (что, к сожалению, маловероятно) и в этом качестве органически связывала глобальные и локальные, региональные ценности, учитывала особенности развития территории, интересы различных категорий населения.

5. Современная российская реклама находится в процессе становления или институализации, который инициирован в основном западными фирмами и носит противоречивый характер. Большая часть российских потребителей выражает недоверие рекламе, считая, что реклама предлагает им то, что «не нужно», не учитывает российских традиций, отрицательно влияет на социальное самочувствие населения в депрессивных городах, выступает как набор манипуляций и психотехник. Реклама обвиняется также в создании социальной напряженности, способствует росту алкоголизма и наркомании в обществе.

Тем не менее в российской и региональной рекламе начинает формироваться патриотизм, гордость и ответственность за свою страну и ее достижения. Реклама пытается возродить религиозность народа, акцентирует внимание на важнейших чертах характера русского народа — коллективизме, трудолюбии, начинает использовать российские и региональные символы, способствует созданию репутации или «имиджа» региона.

6. В настоящее время необходимым является создание условий для становления и функционирования отечественной рекламы, которая способствовала бы образованию потребительско-патриотического движения в поддержку российских товаров и

товаропроизводителей. Вступление России в ВТО должно повлечь за собой активное вторжение иностранной продукции на отечественные рынки и жесткую конкуренцию импортных товаров с товарами российских производителей. В этой конкурентной борьбе особенно важной становится защитная функция рекламы в создании положительного имиджа отечественных товаров и в защите безопасности российской и региональной продукции.

7. Важной проблемой регионального рынка рекламных услуг является отставание социально-культурной функции рекламы от социально-экономической. Следует отметить монополизацию рынка рекламой западных производителей, слабую заинтересованность отечественного производителя в развитии рекламного бизнеса, низкий уровень профессионализма создателей рекламы и рекламодателей, низкую эффективность рекламной продукции, неразвитость ценностных сторон рекламы, слабое развитие ряда видов рекламы — социальной, просветительской, образовательной, воспитательной, благотворительной, экологической и др.

8. Развитие рекламы и рекламной деятельности в регионе должно заключаться в поддержке региональных рекламных агентств, чья деятельность направлена на рекламу местной продукции, в выработке механизмов противодействия рекламе иностранной продукции, которая ведет к потере национальных ориентиров и ценностей, в подготовке профессиональных кадров в сфере рекламы; в развитии ценностных сторон рекламы, создании условий для развития социальной рекламы, способствующей благотворительности и милосердию; подготовке кадров, способных осуществлять художественно-творческую, организационно-управленческую, консультативную, научно-исследовательскую, экспертную деятельность в сфере рекламы, создании с помощью рекламы положительного имиджа региона в России и в мире.

Теоретическое и практическое значение исследования. Теоретическое значение исследования состоит в том, что оно углубляет современные представления о рекламе, показывает единство ее социально-экономической и социально-культурных ролей, особенности становления и функционирования в регионе.

Исследование может быть рассмотрено в качестве основы для дальнейшего теоретического осмысления роли рекламы как

особого феномена в структуре национального самосознания. Исследование предоставляет информацию для своевременного развития и корректирования современной отечественной рекламы.

Результаты исследования могут быть использованы в преподавании курсов социологии, социологии рекламы, социологии культуры и других учебных предметов.

Практическая значимость исследования состоит также в возможности использования его материалов для формирования региональных программ поддержки развития рекламной деятельности в областном центре, а также повышения эффективности системы поддержки региональной рекламы в целом.

Ряд предложений диссертации может быть учтен при формировании рекламной политики региона.

Апробация работы. Основные положения и выводы по теме диссертационного исследования докладывались и обсуждались автором на научно-практической конференции «Актуальные проблемы духовно-нравственного воспитания детей и молодежи» (г. Тюмень, январь 2003г.), межвузовской научно-практической конференции «Язык культуры как интенсивный фактор формирования общественного сознания» (г. Тюмень, май 2003 г.); были представлены на Всероссийской научной конференции «XIV Уральские социологические чтения» (г. Тюмень, сентябрь 2003 г.), международной научно-практической конференции «Культура и менталитет Сибири» (г. Санкт-Петербург, октябрь 2003 г.); докладывались автором на методологическом семинаре кафедры социологии и социального управления Тюменского государственного университета, на I-й одноименной ежегодной научно-практической конференции аспирантов и соискателей «Социально-экономические проблемы трансформационной экономики» (г. Тюмень, ноябрь 2003 г.), на II-й одноименной ежегодной научно-практической конференции аспирантов и соискателей «Социально-экономические проблемы трансформационной экономики» (г. Тюмень, ноябрь 2004г.).

Структура и объем диссертации. Диссертация изложена на 166 страницах и состоит из введения, трех глав, семи параграфов, заключения, списка использованной литературы, включающего 138 наименования, приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении характеризуется проблемная ситуация, обосновывается актуальность темы диссертации, анализируется степень ее научной разработанности, указываются цель и задачи исследования, определяется научная новизна работы, раскрывается научно-практическая значимость диссертации, указываются методологические основы анализа рекламы.

Первая глава — «Теория рекламы в единстве социально-экономического и социально-культурного подходов» — посвящена проблемно-методологическому анализу единства социально-экономического и социально-культурного в пространстве рекламы. Глава состоит из трех параграфов.

В исследовании даны определения понятий «реклама», «рекламная деятельность», выделяются основные виды рекламы. Понятие «реклама» имеет множество определений. В диссертационном исследовании реклама понимается как печатное, рукописное, устное или графическое осведомление о лице, товаре, услугах или общественном движении, открыто исходящее от рекламодателя и оплаченное им с целью увеличения сбыта, расширения клиентуры, получения голосов или публичного одобрения.

В своем развитии реклама прошла тысячелетнюю историю. Ее начальный этап связан со становлением экономической культуры. В традиционных культурах реклама была мало распространена и нередко порицалась. До середины XIX века лучшей «рекламой» считалась репутация производителя, а расхваливание достоинств товара могло ему только повредить.

К середине XIX в. бурное развитие производства и конкуренции повлияли и на развитие рекламы. В начале XX в. реклама становится массовой. Из «двигателя торговли» реклама превращается в двигатель прогресса. Реклама создает и увеличивает потребности людей, становится мощным орудием и средством обогащения. Одновременно реклама начинает выполнять социально-культурную роль. Она воздействует на общественные процессы, например на легитимацию властных структур. В условиях расширяющейся демократии возрастает роль политической рекламы как средства борьбы за голоса избирателей. Реклама стимулирует труд, усиливает его мотивацию, способствует здоровому образу жизни, участвует в становлении стандартов мыш-

ления и образцов поведения различных слоев населения, порождает тягу к более высокому уровню жизни.

Во втором параграфе первой главы рассматривается единство социально-экономической и социально-культурной роли рекламы. Социально-экономическая роль рекламы состоит в том, что она способствует расширению общественного производства, налаживанию связей между субъектами хозяйствования, между производителями и потребителями товаров. Реклама способствует расширению рынков сбыта, поддерживает и обостряет конкуренцию, содействует ускорению оборота средств, передает коммерческую информацию, развивает маркетинговые стратегии, повышает эффективность экономики. Одновременно реклама выполняет и социально-культурную роль. Рассматривая рекламу как основу одновременно экономики и культуры, исследователи подчеркивают, что следует говорить о двойственной природе рекламы: она является и собственно вещью, и дискурсом о вещи (Ж. Бодрийяр).

Реклама близко связана с мифом. Внедряя в систему ценностей иерархию, разделяя главное и второстепенное, важное и несущественное, высшее и низшее, реклама создает идеальную модель существования, к которой призывает стремиться. Как и миф, реклама широко эксплуатирует такие нравственные ценности как любовь, надежду, силу, самосохранение, стремление к домашнему очагу. Реклама является элементом массовой культуры, ее движущей силой. Она оказывает на общество огромное социально-культурное давление. Ее технологическая сторона нередко противопоставляется содержательной, ценностной. В России, где старые традиции цивилизованного рекламного дела до сих пор еще не утрачены, а новые пока не «наработаны», такое положение нередко оборачивается духовными опасностями и социальными потерями.

Рассматривается ценностная сторона рекламы. Понятия «реклама» и «ценность» взаимосвязаны, поскольку оба имеют экономическое происхождение. Экономические ценности, содержащиеся в рекламе, заключаются в поддержании стабильного спроса, стимулировании сбыта товаров, продукции или услуг, обострении конкуренции, улучшении качества товаров, снижении цены. Реклама включает социальные и политические ценности. Это, например, ценности национальных интересов, интеграции, на-

циональных идей. Реклама способствует становлению демократического общества, влияет на легитимность власти, борется за голоса избирателей, популяризирует общественные организации и фонды. Реклама включает и нравственные ценности. Через нее осуществляется своеобразная выработка обществом нравственных стандартов поведения. Нравственные ценности, обычно содержащиеся в рекламе, — это семейные ценности, здоровый образ жизни, дружба, любовь, и др. Существует в рекламе и тема благотворительности, милосердия, сострадания и сочувствия. Реклама содержит эстетические и художественные ценности. Ряд рекламных сообщений можно по праву считать произведениями искусства. Реклама содержит также экологические и научные ценности. Вместе с тем некоторые особенности рекламы разрушают ее ценностную сторону. Так, реклама может насаждать плохой вкус, использовать низкие образы, апеллировать к низшим человеческим потребностям.

Во второй главе — «Реклама как важнейший элемент потребительского общества» — реклама представлена в качестве основы потребительского общества. Глава состоит из двух параграфов.

Потребление рассматривается в качестве основного признака современного западного общества, называемого обществом изобилия. Особую роль в становлении и функционировании потребительского общества принадлежит рекламе как форме коммуникации, которая переводит язык товара и услуг на язык нужд и запросов потребителей. Питая потребительскую силу человека, реклама широко использует такие мотивы и чувства людей, как тягу к уверенности, надежности, стремление к самоудовлетворению. Заставляя потребителя активно трудиться, чтобы покупать новые товары, реклама вместе с тем способствует снижению общественного значения труда. Она требует, чтобы индивидуальное самоутверждение человека было связано не с трудовой деятельностью, а в основном с потреблением товаров. Посредством рекламы вертикальная мобильность в обществе начинает рассматриваться как процесс движения снизу вверх по лестнице престижных товаров. В России на переход к потребительскому обществу, которое, тем не менее, до сих пор полностью не сложилось, повлияла информационная война девяностых годов. В результате этой войны наша страна превратилась в страну третьего мира.

Все это произошло под рекламным лозунгом перехода к открытому обществу, т.е. к обществу потребления.

Показана роль рекламы в процессе глобализации. В результате технологического лидерства в мировой информационной среде реклама играет одну из основных ролей в процессе глобализации. Она пропагандирует идею обновления мирового общества с помощью рекламно-информационных средств, влияющих на коммуникацию и потребление. Роль рекламы в глобальном процессе все больше связывается с такими понятиями как «глобальный коллектив», «глобальное производство», «глобальные группы потребителей», «глобальная реклама». Перед лицом наступающей глобальности существует опасение потери национальной и личной индивидуальности, постепенного превращения индивидов в толпу потребителей, полной стандартизации ценностей и вкусов. Хотелось бы, чтобы в процессе глобализации реклама учитывала национальные особенности, законы межкультурной коммуникации, правовые и этические нормы различных стран мира. Чтобы реклама стала не только «успешной», но и ценностно-ориентированной частью национальной культуры, и в этом качестве органически связывала глобальные и региональные тенденции, учитывала особенности развития территорий, ценностный потенциал культур, интересы различных категорий населения.

Третья глава диссертационного исследования — «Современная региональная реклама» — посвящена проблеме становления рекламы в российских регионах. Глава состоит из двух параграфов.

В первом параграфе третьей главы показан процесс формирования российской рекламы в стране и ее регионах в настоящее время. Развитие рекламы в России было приостановлено в связи с событиями 1917 года. Бурное развитие рекламы в России началось с 90-х годов. Однако ряд исследований показывает устойчивое отрицательное отношение россиян к рекламе. Отрицательное отношение россиян к современной рекламе связано со следующими причинами: во-первых, с традиционным отношением к ней в дореволюционной и советской России; во-вторых, с тем, что реклама до сих пор не является необходимым элементом производства отечественных товаров; в-третьих, с тем, что она нередко оскорбляет чувства верующих, искажает национальные традиции и идеалы; в-четвертых, с бестактностью рекламы, особенно в дни нацио-

нального горя и траура; в-пятых, с тем, что реклама зачастую полна натиска и агрессии (пример рекламы пива — лидера отечественного рекламного рынка); в-шестых, с тем, что реклама внедряет в сознание людей ложные нормы и чуждые ценности. Кроме того, многие рекламные агентства имитируют западную рекламу. Важно обратить внимание на то, что в российской и особенно в региональной рекламе начинает формироваться патриотизм, как гордость и ответственность за свою страну и ее достижения. Так, во-первых, в российской рекламе стали популярны религиозные атрибуты и символы; во-вторых, реклама начала акцентировать внимание на важных чертах характера русского народа, например, коллективизме; в-третьих, рекламой стала подчеркиваться ценность труда; в-четвертых, гражданскую и патриотическую направленность приобретает использование в рекламе старых российских и региональных символов.

В настоящее время Россия активно вовлекается в мировые экономические процессы, основной задачей которых выступает формирование глобальной экономической системы. Вступление России в ВТО повлечет за собой активное вторжение иностранной продукции на отечественные рынки, и, соответственно, жесткую конкуренцию импортных товаров с товарами российских производителей. В этой борьбе особенно важной становится защитная функция рекламы в создании положительного имиджа отечественных товаров и в защите российской и региональной продукции. Важным становится создание условий для формирования качественной отечественной рекламы, ценностно-ориентированной, способствующей становлению потребительско-патриотического движения в поддержку российских товаров и товаропроизводителей.

Второй параграф третьей главы содержит исследования истории западносибирской региональной рекламы. Западносибирская реклама начала формироваться в XIX в. с ярмарок (ярмарочные «крики», вывески торговых лавок, афиши, программки, балаганные зазывалы). Крупнейшими ярмарками, сохранившими образцы дореволюционной рекламы, были Ирбитская, Никольская и Обдорская. Большое значение в формировании дореволюционной западносибирской рекламы имели промышленные выставки, создавшие такие формы рекламной продукции, как каталоги, бук-

леты, альбомы, газеты, журналы. Распространяли рекламную продукцию и сибирские типографии (например, В. Корнильева, К. Высоцкого).

В настоящее время реклама в Западной Сибири находится лишь на начальной стадии своего развития. Но уже сейчас она имеет немало проблем. Рекламный рынок России преимущественно является рынком одного города (на Москву приходится 80% всего рекламного бюджета страны). Большинство региональных товаропроизводителей связаны с отсутствием средств на рекламу. В результате рекламные кампании в регионе проводятся неэффективными способами, например, с помощью почтовой рассылки. Важной проблемой регионального рынка рекламных услуг является низкий уровень профессионализма производителей рекламы и рекламодателей.

Анализ 3-х видов рекламы г. Тюмени (наружной, телевизионной и газетной) показал, что местные производители преимущественно представлены в региональной прессе. Оформление многих рекламных объявлений является образцом западной тематики, в основном взятой из Интернета. В целом в рекламе, выпускаемой тюменскими рекламными производителями, отсутствует региональная, а также какая-либо специфика, что доказывает тот факт, что на сегодняшний день рекламный рынок региона находится на стадии становления или институализации. Пилотажное исследование, экспертный опрос и документальный анализ направлены на выявление фактора формирования рекламы в западносибирском регионе и его роли в возможности оптимального развития рекламы на уровне региона при учете в деятельности ее производителей комплексности социально-экономического и социально-культурного подходов. Данные пилотажного исследования, экспертного опроса и документального анализа показали, что:

- при создании рекламы не учитываются знания, как теория маркетинга и рекламы, психологии, социологии, философии, культурологии, истории, лингвистики и др.;

- тюменские предприниматели пока не осознали необходимость серьезных капиталовложений в творчество специалистов по рекламе;

- тюменские заказчики в основном пользуются услугами столичных агентств, редко обращаются к местным рекламным группам;

— не учитываются традиционные ценностные особенности национальной российской и региональной рекламы;

— тюменская реклама в основном ориентируется на западные ценности и зачастую носит явно подражательный характер.

Отсутствие региональной специфики в тюменской рекламе подтверждает также гипотезу о том, что в регионах современной России при активном становлении рекламной деятельности наблюдается отставание социально-культурной функции рекламы. Реклама старается выполнять социально-экономическую роль, даже в ущерб отечественным и региональным товаропроизводителям, и слабо выполняет социально-культурную роль, в частности, нравственную, эстетическую, образовательную, просветительскую, воспитательную, экологическую и др.

Реклама также мало способствует пропаганде товаров и услуг региональных производителей. Тем не менее эту функцию могут выполнять региональные промышленные, сельскохозяйственные и различные специализированные выставки.

С нашей точки зрения, необходимо способствовать формированию и развитию следующих задач рекламной деятельности в регионе. Социально-экономические задачи выражены в следующих мероприятиях:

— поддержке рекламных агентств, чья деятельность направлена на рекламу региональных производителей и местной продукции;

— выработке механизмов противодействия рекламе иностранной продукции, которая ведет к потере национально-ценностных ориентиров в регионе;

— создании условий для развития рекламы, способствующей национальным традициям, благотворительности и милосердию;

— подготовке кадров, способных осуществлять организационно-управленческую, научно-исследовательскую, художественно-творческую, консультативную, экспертную деятельность в сфере рекламы.

Социально-культурным задачам способствуют такие мероприятия, как:

— сохранение в рекламе национальных и региональных традиций;

— воспитание у граждан чувства патриотизма, уважения и любви к своей стране и к своему народу;

- создание особого регионального имиджа;
- повышение социального, образовательного и просветительского уровня современной региональной рекламы, в частности, с помощью использования в рекламе национальной и региональной символики;
- развитие социальной рекламы, направленной на выполнение экологических задач региона.

Развитие региональной рекламы должно быть связано со стимулированием рекламы и рекламной деятельности, направленной на создание условий для оптимального соотношения в рекламе традиционных и инновационных элементов, учитывая природные, материальные и человеческие ресурсы территории.

В заключении диссертации подводятся итоги исследования, формулируются основные выводы, предлагаются инновационные стратегии регулирования социально-культурного развития современной западносибирской региональной рекламы.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И ВЫВОДЫ ПО ДИССЕРТАЦИИ ОТРАЖЕНЫ В СЛЕДУЮЩИХ НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЯХ:

1. Круть О. Б. Язык рекламы культуры речи // Проблемы прикладной лингвистики: Сборник материалов Всероссийского семинара. Пенза: Приволжский Дом знаний, 2001. – С. 108-111.
2. Круть О. Б. Культурно-национальный архетип и реклама / Языковые и культурные контакты различных народов: Сборник материалов Всероссийской научно-методической конференции. Пенза, 2002. – С. 106-108.
3. Круть О. Б. Вопросы этики и социальной ответственности в современной рекламе // Актуальные проблемы духовно-нравственного воспитания детей и молодежи: Материалы научно-практической конференции. Тюмень: Издательство Тюменского государственного нефтегазового университета, 2003. – С. 142-147.
4. Круть О. Б. Язык рекламы как воплощение национального самосознания // Язык культуры как интенсивный фактор формирования общественного сознания: Материалы межвузовской научно-практической конференции. Тюмень: Издательство Тюменского государственного нефтегазового университета, 2003. – С. 143-146.

5. Круть О. Б. Региональная реклама как фактор устойчивого развития России // Культура и менталитет Сибири: Материалы международной научно-практической конференции. Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского государственного университета, 2003. - С. 145-148.

6. Круть О. Б. Региональная реклама как один из факторов воплощения национального самосознания // Россия и мировая цивилизация: проблемы социально-экономического развития. Материалы Международной научно-практической конференции. Новосибирск: Издательство ООО «Архивариус-Н», 2004. - С. 138-142.

7. Роль регионального рекламного рынка в процессе становления России // Социально-экономические проблемы трансформационной экономики. Материалы научно-практической конференции аспирантов и соискателей МИФУБ ТюмГУ. Выпуск 1. Тюмень: Издательство «Вектор Бук», 2004. - С.87-90.

8. Круть О. Б. Реклама в период глобализации // Социально-экономические проблемы трансформационной экономики: Материалы научно-практической конференции аспирантов и соискателей МИФУБ ТюмГУ. Выпуск 2. Тюмень: Издательство Вектор Бук, 2005. - С. 183-186.

9. Беспалова Ю. М., Круть О. Б. Реклама в западносибирском регионе: единство социально-экономического и социально-культурного подходов // Вестник Тюменского государственного университета. Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2005. № 3. - С. 96-107.

Подписано в печать 12.04 2006. Тираж 100 экз.
Объем 1,0 уч.-изд. л. Формат 60x84/16. Заказ 229.

Издательство Тюменского государственного университета
625000, г. Тюмень, ул. Семакова, 10
Тел./факс (3452) 46-27-32
E-mail: izdatelstvo@utmn.ru

2006A

8082

W-8082