

На правах рукописи



003451244

Трофимова Людмила Юрьевна

**РЕКЛАМА В ЭКОНОМИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЕ
СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ**

Специальность

24.00.01 – теория и история культуры

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата философских наук

30 ОКТ 2008

Ростов-на-Дону

2008

Работа выполнена на кафедре теории культуры, этики и эстетики
факультета философии и культурологии
Южного федерального университета

Научный руководитель - доктор философских наук,
профессор Королев
Владимир Константинович

Официальные оппоненты: доктор философских наук, профессор
Штомпель Людмила Александровна

доктор философских наук, профессор
Золотухин Валерий Ефимович

Ведущая организация - Донской государственный
технический университет

Защита состоится «13» ноября 2008 года в 14 часов на заседании
диссертационного совета Д 212.208.11 по философским наукам при Южном
Федеральном университете по адресу: 344038, г. Ростов-на-Дону, пр.
М. Нагибина, 13, ЮФУ, ауд. 434.

С диссертацией можно ознакомиться в Зональной научной библиотеке
ЮФУ (г. Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская, 148).

Автореферат разослан «13» ноября 2008 года

Ученый секретарь
диссертационного совета



М.В. Заковортная

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. В последние двадцать лет в России произошло поистине революционное изменение роли и функции рекламы. В современной экономической культуре России она приобретает все большее значение, страна переживает своего рода рекламный бум. Тем не менее, культура рекламного процесса находится в стадии становления теоретического осмысления. В этих условиях обсуждение внеэкономических аспектов рекламной деятельности становится весьма актуальным, поскольку именно такой подход способен дать необходимое для современного человека представление о роли рекламы для современной экономической культуры.

На вопрос о том, нужна ли вообще реклама экономике России, в целом однозначно дан положительный ответ: она – естественный спутник рыночной торговли; не было рынка, не было и рекламы, появился рынок – вот и она, тут как тут; появляется на рынке новый товар, новая услуга, новое явление – без рекламы об этом может никто и не узнать. Реклама ускоряет товарооборот, оборот денег, тем самым способствует развитию материальных благ, конкуренции, снижению цен, созданию новых рабочих мест.

Развитие рекламного бизнеса в России движется ускоренными темпами. Такой темп стал возможен благодаря накопленному богатейшему опыту мировых рекламодателей, современным технологиям организации, создания и управления рекламой. Вступая в мировое рекламное пространство, российская реклама за последние 15 лет прошла исторический путь, равный столетию развития рекламы на Западе.¹

¹ Поляков А.А. Анализ становления мирового рекламного рынка и рекламы в России // Маркетинг в России и за рубежом, №2(52), 2006. С.72.

В то же время нельзя не отметить, что на грани текущего и прошлого столетий произошло рекламное перенасыщение рынка. Рекламе угрожает ее собственное развитие, она превращается в антирекламу в лучшем случае, а потребитель все меньше обращает на нее внимание, ибо привык к фону информационной перегрузки и все чаще игнорирует коммерческие коммуникации.² Но жизнь без рекламы уже трудно себе представить.

Интересны по этому поводу мысли современного французского философа Ж. Бодрийяра: «Если полностью устранить рекламу, то, глядя на голые стены зданий, каждый стал бы ощущать фрустрацию. У него не просто отняли бы возможность, пусть ироническую, игры и грезы, но на более глубинном уровне ему бы казалось, что им больше никто не занимается. Он начал бы жалеть об этой специфической среде, через которую он смог заменить активную социальную сопричастность хотя бы заочной сопричастностью социальному целому, почувствовать себя окутанным более теплой, матерински ласковой, красочной средой».³

Распространяемые миллионными тиражами рекламные тексты способствуют созданию у аудитории представлений о хорошем и плохом, внедряют очередные стереотипы, затрагивают формирование идеалов, особенно у подрастающего поколения, что не может не вызывать тревогу. Речь идет о насаждении ценностей потребительства, за счет чего уходят на периферию массовых интересов ценности более высокого, духовного уровня.⁴

На современном этапе развития общества, при наличии и достаточной известности критериев этичности рекламы, при росте

² Мясникова Л.А. Ошибки и мифы российской рекламистики // Маркетинг в России и за рубежом, №5(43), 2004. С.55.

³ Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 1995. С.144.

⁴ Ученова В.В. Философия рекламы. – М.: Гелла-принт, 2003. – 208 с.: ил. – (Рекламные технологии). С.63.

числа общественных и юридических организаций, старающихся контролировать рекламу и ее содержание, перейти грань приличия при общении с огромной массой телезрителей, читателей, слушателей и прохожих стало очень просто. Можно согласиться с теми, кто скажет, что это связано с общей духовной деградацией населения России и Запада, снижением уровня образованности и упрощением воспитательных программ. То есть потребителям нужна все более примитивная, приземленная, конкретная реклама, где будет показано и рассказано все, даже если это переходит границы дозволенного. Но и те, кто продолжает нести в массы общие человеческие ценности, будут абсолютно правы.⁵

Сегодня в рекламе мы часто видим смесь бездумного копирования западных маркетинговых кампаний и «слепка» с «пирамиды Маслоу». Предлагается самореализация путем покупки определенного товара: купил сок «Чемпион» и поднялся на более высокую ступень самореализации. При этом о самом товаре, кроме названия, как правило, ничего не говорится. Российский потенциальный потребитель в массе своей абсолютно не готов к такой рекламе. Он находится на нижних ступенях «пирамиды Маслоу» и думает гораздо больше о физическом выживании, жилище и безопасности, а не о самореализации с помощью какого-то товара. Такая реклама для него просто непонятна. Результат – неэффективная реклама или антиреклама.⁶

Однако реклама уже захватила значительную долю времени телевизионного и радиоэфира, журнального и газетного пространства. За годы существования рекламного рынка в слабо регулируемом

⁵ Маркетинг в России и за рубежом, №5(43), 2004. С.54.

⁶ Мясникова Л.А. Ошибки и мифы российской рекламистики // Маркетинг в России и за рубежом, №5(43), 2004. С.58-59.

состоянии отечественные потребители устали от избыточных объемов рекламы и преобладания в ее структуре низкокачественных образцов.⁷

Вместе с тем, очевидно, что реклама выходит за рамки экономики и политики, все более активно вторгается в массовое сознание вообще. Ряд американских исследователей рекламы подчеркивает противоречие между значимостью ее экономической роли как необходимой составляющей маркетинга и «ее потенциалом влияния на деградацию уровня культуры в обществе», причем механизмом подобной деградации является подмена ценностей.⁸ Это характерно и для современной России.

Большое значение рекламы связано с тем, что в условиях быстро меняющейся ситуации людям необходимо иметь образцы культурного поведения, а крупные культурные формы не успевают за изменениями; реклама же весьма гибко подстраивается под ситуацию и постоянно выдает новые и новые образцы культурного поведения. Под культурой здесь понимаются формы сознания и поведения. Недаром в речи современного человека, а тем более молодых людей в огромной степени доминируют образцы, взятые из рекламы, - фразы, образы и т.д. Это является ярким свидетельством того, что СМИ, реклама становятся реальными воспитателями.⁹ Появляются околорекламный фольклор и рекламные сказки. В то же время реклама несет в себе огромный культурный потенциал, способный при определенных условиях положительно влиять как на отдельного человека, так на и общество в целом. Реклама – один из механизмов

⁷ Иншаков О.В., Фролов Д.П. Об использовании некоторых статусных понятий в рекламных сообщениях // Маркетинг в России и за рубежом, №1(57), 2007. С.82.

⁸ Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. М; СПб.; Киев, 1999. С.709.

⁹ Марков С.А. Социальная реальность для нового человека – варианты дезинтегрированного сознания: четыре пути Философия хозяйства №6 (42), М., 2005. С.259.

формирования культуры, источник ее развития и элемент национальной культуры, что требует глубокого научного анализа.

Английский социолог Дж. Кин пишет, что реклама навязывает представление о потреблении рыночного товара как об определяющем элементе социальной идентификации личности. Она вытесняет из общественной жизни некоммерциализированные взгляды и нерыночные отношения.¹⁰ К сожалению, это правда...Человек становится товаром, рыночные отношения переносятся на любовь и дружбу, разрушают семейные ценности.

Степень научной разработанности проблемы. Исследования рекламы традиционно осуществляются, главным образом, в экономическом и прикладном плане. Это - работы, где анализируются экономические, маркетинговые, правовые, художественные, нравственно-эстетические и психологические особенности рекламы (К. Бове, В. Аренс, А. Кромптон, Д. Бернет, П. Миниард, И.Я. Рожков, А. Ульяновский, Д. Энджел, Р. Блэкуэлл, Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин и т.д.) Все эти работы в основном представляют интерес для непосредственных пользователей – рекламодателей, рекламопроизводителей и рекламораспространителей, но также содержат огромный информационный материал, требующий культурологического обобщения.

Но работ, рассматривающих рекламу как фактор экономической культуры, явно недостаточно. Подходы к рассматриваемой теме есть в исследованиях, так или иначе связывающих экономику и культуру. В частности, проблемой духовных, ценностных, ментальных факторов экономики давно уже занимаются культурологи. В качестве основы нужно выделить рассмотрение проблем экономики как феномена культуры (работы Зарубиной Н.Н., Завершинского К.Ф., Королева В.К., Наумовой С.Н., Трофимовой Р.П. и др.).

¹⁰ Кин Дж. Средства массовой информации и демократия. М., 1993. С.85.

Вопросы сущности, структуры и основные характеристики экономической культуры были рассмотрены Я.И. Кузьминовым, О. Леоновой, А.Н. Пономаревым, В.Д. Поповым, Р.В. Рывкиной, В.И. Чичкаловым, В.Л. Лютовым. Ряд оригинальных идей относительно национальных аспектов экономической культуры предложили в своих работах Н. Горин, Л. Горичева, Е. Майминас, В. Марьяновский и др.

Проблемы экономического сознания, мышления успешно исследуют Архипов А., Киракосян Г., Ольсевич Ю., Отмахов П., Ушканов В., Тишкова М., Абалкин Л. др.

Влиянию культуры на экономику, экономическую культуру посвящены диссертации, монографии и статьи представителей ростовской культурологической школы: Режабека Е.Я., Золотухина В.Е., Королева В.К., Щербины А.В., Фатеевой С.В., Самойлова Е.В., Лютова В.Л., Тишковой М.В., Евграфовой О.В., Наследниковой Г.Б., Акимкиной М.А. и др.

Широко известны фундаментальные философско-культурологические взгляды на рекламу, представленные работами Р. Барта, Ж. Бодрийяра, У. Эко.

В интересующем нас плане интересны работы В.В. Ученовой, которая рассматривает философские и этические аспекты рекламного творчества, предлагает вместе со Старых Н.В. культурологическую концепцию рекламы, где она рассматривается как один из особых родов деятельности в общечеловеческом разделении труда, опирающийся на производство специфического типа текстов, символов, вырабатывающий совокупность творческих приемов.

В зарубежной исследовательской традиции отчетливо различаются две тенденции во взглядах на рекламу: конкретно – прагматическая и историко – культурологическая.

Конкретно - прагматическая нацелена на оперативную подготовку профессионалов – практиков рекламного дела. К ней относятся переведенные

и широко известные у нас труды: Сэндиджа Ч., Фрайбургера В., Ротцолла К. Котлера Ф., Картера К.

Менее известны среди отечественных специалистов зарубежные разработки фундаментальных, *историко-культурологических* взглядов на рекламу, поскольку таковые еще ожидают перевода на русский язык. Вот некоторые из этих авторов: Boorstin D., Buchli H., Elliot B., Goodrum Ch. and Dalrumple H., Sampson H., Paneth E., Presbrey F.

Перечисленные исследования обнаруживают значительный теоретический (не только собственно исторический) потенциал культурологической концепции.¹¹

Интересны диссертации по рекламе, выполненные в рамках культурологического подхода – Кривко М.А. и Барановой М.В. Рассмотрение рекламы только в рамках маркетинга давно изжило себя.

Литература по проблемам рекламы в экономической культуре представлена очень скупо. В частности, Н.Н. Зарубина рассматривает рекламу в истории хозяйственной (экономической) культуры, Акимкина М.А. упоминает о рекламе как средстве конкуренции в рамках современной экономической культуры.

Таким образом, диссертационная проблема не нашла в литературе должного внимания.

Объектом исследования выступает современная экономическая культура России.

Предмет исследования – реклама как феномен экономической культуры современной России.

Цель и задачи исследования. Основная цель диссертационной работы заключается в определении роли рекламы в формировании и содержании современной экономической культуры России.

¹¹ Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы 2е издание. Питер, 2002.

Эта цель предполагает решение следующих задач:

- обобщить характеристики рекламы в контексте отечественной экономической культуры XXI века,
- раскрыть влияние рекламы на современное экономическое сознание,
- выявить роль рекламы в становлении нового экономического поведения.

Гипотеза исследования. Главными тенденциями перестройки современной экономической культуры России являются мифологизация и архаизация экономического сознания, изменение методов формирования программ экономического поведения, постмодернистская переоценка экономических ценностей. Большую роль в этом играет реклама, ибо она во многом воплощает эти тенденции, близка им по своей «природе». Реклама оказывает противоречивое влияние на экономическую культуру современной России, ее «экономического» человека.

Теоретико – методологические основы исследования. Диссертация реализует деятельностный подход к пониманию сущности культуры. Он органически порождает понимание роли экономики в культуре как образе жизни человека в обществе, об осмыслении человеком деятельности по своему жизнеобеспечению – экономической.

На теоретическом уровне сущность экономической культуры составляют три группы элементов: культурологическая (трудовая этика, символы, выражающие смысл экономической деятельности, способы трансляции экономического поведения и т.д.); ментальная (экономическое мышление, трудовая ментальность – особенности сознания людей, занимающихся экономической деятельностью и т.д.) и социально-психологическая (экономические потребности, мотивы

экономической деятельности, система ее стимулов, модели экономического поведения, его стереотипы и ориентации и т.д.)¹².

Реклама принадлежит к числу тех отраслей деятельности, ключ к пониманию которых находится в человеческой истории. Исторически реклама обусловлена потребностью общества в закреплении и передаче совокупного духовного опыта. Она зарождалась как средство, способствующее интеграции коллективных сообществ, как средство коммуникации.¹³

В работе за основу взята следующая позиция: реклама – фактор экономической деятельности и культуры, влияющий на экономические ценности и экономическое сознание в целом, на выработку стереотипов экономического поведения.

В работе использованы общепhilософские, социокультурные и общенаучные методы: анализа, сравнения, обобщения, системный, диалектический принцип объективности и всесторонности, восхождения от абстрактного к конкретному.

Научная новизна диссертационного исследования состоит в следующем:

1. Реклама агрессивно и разномерно влияет на содержание всех элементов современной экономической культуры, а также на их функционирование.

2. Реклама является важным фактором архаизации и мифологизации экономического сознания, что обусловлено тем, что архетипические образы и символы являются основой современной рекламы.

¹² См. подробнее: Архипов А.Ю., Евграфова О.В., Зотова Т.А., Королев В.К. Экономическая культура. – Ростов н/Д: Изд-во Рост. ун-та, 2006. – 288 с. С.23-24.

¹³ Чаган Н.Г. Реклама в социокультурном пространстве: традиции и современность // Маркетинг в России и за рубежом №2. 2002. С.32-34.

3. Реклама играет роль организатора и катализатора в бурном развитии нового – потребительского - экономического поведения, ибо формирует соответствующие потребности и мотивации экономической деятельности.

4. Реклама виртуализирует экономическую культуру путем ее «симулякризации», конструирования виртуального сообщества потребления, создания виртуальных экономических ценностей и потребностей, формирующих экономическое поведение человека в мире «видеоэкономики».

Тезисы, выносимые на защиту.

1. Реклама влияет на все элементы экономической культуры: имеющие культурологическое, ментальное и социально – психологическое значение. Отечественная реклама использует архетипы и символы, не противоречащие основополагающим образам в русском культурном архетипе, а дополняющие и уточняющие их. Она влияет на трудовую этику и трудовую ментальность, на экономическое мышление, формирует и транслирует экономические потребности и экономическое поведение, навязывает их установки, ориентации, стереотипы и модели субъектам экономической деятельности, независимо от адекватности ее содержания собственно экономическим задачам, стоящим перед страной.

2. Реклама как явление массовой культуры, основанное на структурах повседневности, где все, связанное с психофизиологической составляющей человека, акцентируется и обыгрывается, представляет собой феномен современной экономической культуры постмодерна. Выполняя свои задачи в рамках современной массовой культуры (поставка стандартов поведения, духовных запросов, формирование имиджей и стереотипов сознания, манифестация потребления и т.п.), реклама не просто влияет на все структурные элементы современной

экономической культуры, но и во многом формирует ее постмодернистский характер.

3. Использование ассоциаций по смежности (женский облик на фоне рекламируемого продукта) - один из факторов архаизации современного экономического сознания. Реклама представляет собой особую мифологическую форму, позволяющую человеку создать «волшебный», противостоящий обыденности мир вокруг себя. Реклама архетипически мифологична по своей сути, что отвечает запросам современной экономической культуры постмодерна. Она актуализирует древние архетипы, в частности, «сверхчеловека» и «купца-авантюриста», близкого к архетипу «воина», культивирует атмосферу клубности, избранности.

4. Реклама может и должна стать ценностным транслятором культурных традиций России и фактором их модернизации. Для этого необходимо усиление использования в рекламе тех ценностей, которые сложились в рамках отечественной культурной духовной традиции, а не появились в результате заимствования, и могут работать сегодня. Этому может помочь, в частности, использование пословиц и поговорок, создание национальных брендов, социальной рекламы и антирекламы. Современное экономическое мышление мифологично, включает и чувства, и веру, а не сводится только к знаниям и логике, поэтому такая «национальная» реклама может иметь инновационный экономический характер, не разрушая культурную идентичность субъекта хозяйственной деятельности.

5. Реклама воздействует и на экономическую, и на социально – психологическую составляющие экономического поведения: человек, поверив рекламе, с одной стороны, получает экономические (материально ощутимые) выгоды или упущения, а с другой – неэкономические (социально-

психологические) – состояние комфорта, блаженства, иллюзию счастья, сопричастности или невозможности приобщения к ним.

6. Реклама виртуализирует экономическую культуру путем конструирования виртуального общества потребления, создания виртуальных товаров, мифов, ценностей и потребностей, использования ассоциаций по сходству. Реклама представляет собой экономический симулякр – фантом, знаковую замену реальных вещей, копию без оригинала, которая существует сама по себе, так как постмодерновая культура довольствуется миром ненастоящего, снимает проблему реальности. Такая «видеоэкономика» для многих людей обладает большей значимостью, чем производящая товары и услуги «в натуре».

Научно - теоретическая и практическая значимость исследования.

Работа показывает культурологическое понимание сущности, содержания, развития и функционирования рекламы как фактора экономической культуры.

Материалы диссертации могут быть использованы преподавателями и студентами экономических специальностей и социо - гуманитарных дисциплин, а также востребованы рекламистами – практиками. Ее выводы могут быть использованы для организации и осуществления рекламной и экономической деятельности.

Апробация диссертационной работы. Основные идеи и результаты исследования отражены в сообщениях и докладах на научных конференциях и семинарах. Основные положения работы представлены в четырех статьях, в том числе в научно-теоретическом журнале «Философия права» №2(22), 2007г. Диссертация обсуждалась на кафедре теории культуры, этики и эстетики факультета философии и культурологии ЮФУ.

Структура диссертации. Текст работы состоит из введения, трех глав, включающих 6 параграфов, заключения и списка литературы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обоснована актуальность темы, охарактеризована степень ее научной разработанности, определены объект и предмет исследования, ее цели и задачи, выделена научная новизна и сформулированы выносимые на защиту положения, указана теоретико – методологическая и практическая значимость диссертации, ее апробация и структура.

В первой главе – «Теоретико – методологические предпосылки исследования» - автор дает свое понимание рекламы и экономической культуры.

В первом параграфе главы – «Особенности экономической культуры современной России» - современная экономическая культура рассматривается как культура постмодерна со всеми его признаками. Автор считает, что экономическая культура - часть общей культуры, определяющая экономическое сознание и экономическое поведение человека; «человеческая составляющая» экономики.

Содержание работы связано с теоретической позицией, что экономическая культура - система ценностей, функционирующих в экономической сфере, производная от экономически релевантных форм культуры, определяющих цели и характер экономической деятельности (Королев В.К.); или, другими словами, – система смыслов, символов, знаний, традиций, обеспечивающих мотивацию и регуляцию хозяйственной (производственной, предпринимательской, финансовой, коммерческой и т.д.) деятельности, определяющих форму ее осуществления, а вместе с тем и восприятия ее обществом.¹⁴

¹⁴ Зарубина Н.Н. Социально-культурные основы хозяйства и предпринимательства Магистр. М. 1998.

На основе систематизации взглядов авторитетных специалистов автором осуществляется анализ понятия экономическая культура, дается характеристика экономической культуры современной России.

Духовный компонент экономической культуры представлен совокупностью трех групп элементов – культурологических, ментальных и социально-психологических. На все эти группы, по мнению автора, оказывает свое влияние реклама и оно взаимно - возвратно. Доказательством является то, что реклама использует архетипы и символы (об этом подробнее во второй главе), отношение к труду, его ценностные ориентиры; руководствуется трудовой ментальностью; формирует экономические потребности и стереотипы экономического поведения.

Автор отмечает крайне противоречивые тенденции в развитии практической экономической культуры современной России и выделяет ее следующие особенности: мифологизация и архаизация экономического сознания, господство потребительства и виртуальности, констатирует обострение кризиса ее самоидентификации и намечает пути выхода из сложившейся ситуации.

Во втором параграфе – «Реклама как фактор массовой культуры» - автор рассматривает соотношение понятий массовая и экономическая культура и делает вывод, что экономическая культура – часть культуры массовой. Реклама рассматривается в русле культурологической концепции – подход к исследованию рекламы с позиций ее воздействия на различные грани социального универсума. Она интерпретируется как один из особых родов деятельности в общечеловеческом разделении труда, опирающейся на производство специфического типа текстов, вырабатывающей совокупность творческих приемов.¹⁵

¹⁵ Ученова В.В., Старых Н.В. История рекламы 2е издание. Питер, 2002.

Далее автор обращает внимание на функции рекламы; на основе анализа основных точек зрения на ее понимание фиксирует внимание на социокультурном аспекте.

Далее автор дает характеристику массовой культуры в современном обществе и определяет место рекламы в ней. Делается вывод, что реклама лишь инструмент, орудие, механизм, с помощью которого общество и его субъекты достигают поставленных целей; она может приносить и вред и пользу, все зависит не от нее как таковой, а от целей, которые преследуют рекламодатели, рекламопроизводители и рекламораспространители.

Отмечается, что реклама как фактор экономической культуры постмодерна обладает ключевыми мировоззренческими характеристиками постмодернистского дискурса: фрагментарностью, интертекстуальностью, симуляцией и плюралистичностью.

В заключение параграфа делается вывод, что реклама влияет на все элементы экономической культуры: имеющие культурологическое, ментальное и социально – психологическое значение.

Во второй главе – «Реклама и современное экономическое сознание» - говорится о том, что своего рода "обратной стороной" постмодернизма в экономике и экономической культуре страны является ее архаизация. Автор характеризует процессы архаизации в современной экономике. Как известно, архаическое сознание имеет мифологический характер, поэтому далее автор рассматривает рыночные мифологемы и экономические мифы. И приходит к выводу, что наиболее полное отражение мифологическое сознание находит именно в рекламе, и это способствует выживанию в сложившейся ситуации и сохранению "курса реформ".

В первом параграфе главы – «Архетипические образы и символы – «душа» рекламы» - автор указывает на мифологичность современной рекламы и формирование новой мифологии нашего общества - мифологии товаров; присоединяется к мнению, что реклама способна обеспечить трансляцию государствообразующей идеи.

Далее автор иллюстрирует мифы и мифологические образы, используемые в современной рекламе, подчеркивает, что нынешнее состояние массового экономического сознания российского общества можно охарактеризовать как расколотое, противоречивое и тревожное. Автор отмечает перемены в экономическом сознании, цель которых – формирование новых стереотипов экономического поведения. Можно сказать, что в современном экономическом сознании большинства россиян доминирует следующая ситуация: с одной стороны, априорное недоверие ко всему, что пишется и говорится (слишком часто реклама обманывала), а с другой – наивная вера во все, что изрекают авторитеты (для этого и используются приемы рекламного мифотворчества).

Автор замечает, что нужна ценностная база, необходимая для развития экономики, и переход к новой, рационалистической информационной политике в сфере сознания (прежде всего — в средствах массовой информации, в чем и может помочь реклама). Необходимо учитывать, что реклама – мощный инструмент влияния на экономическое сознание. Автор критически рассматривает точку зрения, что реклама является выражением человеческой рациональности, обладает типичной прагматической рациональностью, которая устанавливает наиболее эффективный способ координации средств для достижения некоей цели. (Баранова М.В.)

Далее автор рассматривает архетипические мотивы в сфере рекламных образов и приходит к выводу, что основополагающие образы русского культурного архетипа (архетипы женщины, героя, вождя) активно используются в современной рекламе; не соглашается с точкой зрения, что русские ментальные и социокультурные архетипы являются причиной тотальной отсталости России в рекламном деле.

Современное рекламное творчество реализует архетипы в трех основных направлениях: торговых знаках, образах и сюжетах. Далее автор показывает, какие архетипы используются в современной рекламе (позитивные архетипы: Героя, Воина, Роковой Женщины и Женщины-

Матери, Дара, архетипы экзистенциального содержания: Пути, Полета, Падения, Тьмы, Жизни, Смерти; архетипы жизнеустроительные: Земли, Родины, Оси мира, Мирового древа; архетипы времени: Золотого века, счастливого детства и т. п.) и делает вывод, что использование мифологии, архетипов, языков, пародия на них, цитатность — характерная черта постмодернизма в современной рекламе, что иллюстрируется примерами.

В обществе постмодерна вместо «свободного творца» мы находим архетипы «пролетария», стремящегося избавиться от отчужденного труда и мечтающего о беззаботном потреблении и развлечениях; «воина», живущего набегом, грабежом того, что создали другие; «купца-авантюриста»-глобального пирата, не знающего родной почвы, чести, совести, стремящегося лишь к богатству любой ценой. Где же «пахарь» постмодерна? От его выживания — не только в физическом, но и в культурном смысле зависит выживание России.¹⁶

Далее автор переходит к характеристике символов в рекламном творчестве, отмечает, что процессам символизации в современной российской рекламе присущи две противоположные черты: переусложненность и прямолинейный примитивизм; констатирует, что символ в рекламном продукте несет в себе все черты, обозначенные для категории символа как явления культурного развития общества: многозначность, знаковость, образность и обобщенность; приводит примеры использования символов в рекламном творчестве. Прием символизации в рекламном продукте, прежде всего, способствует кристаллизации опорной идеи сообщения. Именно символ, как компонент рекламного текста, способен результативно «зацепить» реципиента, вызвать его интерес, побудить к размышлению, позитивно откликнуться на суть предложения. Автор иллюстрирует точку зрения, что все товары обладают сексуальными символами.

¹⁶ Кто будет работать в России? Зарубина Н.Н. www.moskvam.ru/2003/04/zarubina.htm

Далее автор рассматривает из чего реклама может формировать гордость за свою страну.

В заключение параграфа автор делает вывод, что реклама использует весь спектр архетипов и символов, воздействуя тем самым на экономическое сознание, формируя экономические ценности и стереотипы поведения. Для выхода из кризиса экономики необходимо опираться на такие ее возможности, апеллировать к национальным традициям. Мифологичность современной рекламы надо использовать для коррекции экономической культуры, исправления экономического сознания и поведения. Использование мифологизации – характерная черта постмодернизма в современной рекламе.

Во втором параграфе – «Экономические ценности и экономическое мышление в свете рекламы» - автор говорит о том, что экономическое сознание – мифологизированное, в нем есть ценностные и рациональные элементы, они слиты в экономическом мышлении. Экономическое мышление формируется бытием, образованием, СМИ и, конечно, рекламой.

Реклама представляет собой вид деятельности, цель которой состоит в придании особой ценностной значимости неким объектам или информации, например, по сравнению с аналогичными.

Далее автор уточняет суть понятия ценность, приводит классификацию ценностей, говорит о том, что различные виды рекламы имеют дело с благами (ценностями) разных порядков. Обращает внимание, что реклама изначально аксиологически нейтральна по отношению к человеку. Во вред или на пользу ее обращают механизмы ее использования и цели, которые перед ней ставятся; в современной рекламе происходит подмена ценностей, что можно устранить путем «согласования ценностей». Делается вывод о лидирующей роли аксеологических аспектов в рекламном процессе.

В сферу экономической культуры входят все ценности и смыслы, имеющие отношение к любым видам хозяйственной деятельности человека. Экономические ценности – это принятые в обществе и у его отдельных групп

устойчивые ориентации на те или иные экономические блага – богатство, связи, власть, статус, на те или иные виды занятости, на разные источники и способы приобретения доходов и др. Общество в целом и (или) его отдельные группы всегда имеют ту или иную «иерархию экономических ценностей».¹⁷ На эту иерархию и оказывает, по мнению автора, влияние реклама, формируя тем самым экономическое сознание. Автор выделяет концепцию мультикультурализма в контексте ценностной трансформации, отмечает, что реклама может быть ценностным «каналом» восстановления и распространения культурных традиций России.

Далее автор говорит о чертах современного экономического мышления, его противоречивых формах, рассматривает понятия «экономическая ментальность» и «менталитет», ценностно-мотивационное отношение к труду, отмечает противоречивость отношения к нему как одну из черт российского экономического менталитета.

Автор обращает внимание на парадоксальность современного социокультурного экономического мышления, говорит о необходимости выработать национальное экономическое мышление с помощью рекламы.

В заключение параграфа автор делает вывод, что реклама оказывает влияние на рациональную (посредством логической аргументации) и эмоциональную составляющие экономического мышления: эмоции, возникающие в результате влияния рекламы, формируют характер понимания экономических процессов. Этому способствует использование риторических приемов. В современной рекламе необходимо усилить рациональную составляющую, пока же акцент на эмоциональной...

В третьей главе – «Реклама и новое экономическое поведение» - в связи с тем, что экономическое поведение зависит от условий формирования экономической культуры и экономического мышления, автор рассматривает, как через экономическое поведение экономическое

¹⁷ Рывкина Р.В. Экономическая социология в переходной России. Люди и реформы. Дело, 1998. – 432с. С.220-222.

мышление воздействует на экономическую действительность и какова в этом роль рекламы.

В первом параграфе – «Реклама в формировании экономической культуры потребления» автор говорит о потреблении как одной из форм обладания (Э. Фромм), фиксирует небывалый расцвет потребительских стилей и идентичностей, рассматривает виды обладаний, получившие отражение в современной рекламе.

Сегодня можно наблюдать формирование экономической культуры потребления и человека – приобретателя, насаждение ценностей потребительства, за счет чего уходят на периферию массовых интересов ценности более высокого, духовного уровня. Автор показывает как особое отношение к миру, навязанное рекламой, где мир не воспринимается объективно и служит только для осуществления желаний, приводит к формированию консюмеристского потребительского сознания, которое готово потреблять созданный рекламой мир нереальных имиджей, иллюзий, оторванных от действительности, т.е. к симулякризации экономической культуры.

Автор бьет тревогу в связи с тем, что нашему обществу грозит "синдром потреблятства" – болезненное, заразное, передающееся внутри общества состояние пресыщения, обремененности долгами, тревоги и опустошенности, которое является результатом упрямой погони за новыми и новыми вещами.¹⁸

Делается вывод, что движение к рынку должно считаться с национальными особенностями и психологическими установками, стереотипами и ориентациями экономического поведения и создавать

¹⁸ Потреблятство: болезнь, угрожающая миру/ Джон де Грааф, Дэвид Вани, Томас Х. Нейлор; [пер. с англ. Н. Макарова.] – М.: Ультра. Культура, 2003. – 392 с.

условия для эффективных изменений экономического поведения, чему может и должна способствовать новая, позитивная реклама, с опорой на отечественные традиции.

Во втором параграфе – «Реклама как фактор виртуализации экономического поведения» - автор отмечает, что одной из главных черт экономической культуры Постмодерна является виртуальность, чему во многом способствует реклама.

Автор рассматривает рекламу как вид деятельности в контексте виртуальной культуры и отмечает, что виртуальная культура отличается особой толерантностью участников процесса друг к другу и атмосферой клубности.

Автор приходит к выводу, что реклама представляет собой экономический симулякр, лишь копию реальных вещей, призрачный фантом.

На примере Интернета автор показывает растущую глобальность рекламного пространства.

В заключение параграфа автор приходит к выводу, что реклама функционирует в культуре как виртуал. Она позволяет реальному человеку войти в виртуальное пространство, там совершить личностную трансформацию, которая транслируется из виртуального мира рекламы в реальный мир человеческого самосознания, коммуникации, эмоций и т.п. Функционирование рекламы в культуре определяется во многом ее виртуальностью, однако, эта виртуальность не закрытая, замкнутая и самодостаточная – это виртуальность, питающаяся реальностью и возвращающаяся в нее в той или иной форме.

Автор делает вывод, что реклама воздействует на экономическую и социально – психологическую составляющие экономического поведения, так как человек, поверив рекламе, получает экономические и неэкономические выгоды.

В заключении подведены итоги исследования, показывающего рекламу как фактор современной экономической культуры России. Сделан

вывод о необходимости преобразования современной российской рекламы, чтобы сформировать новую, «хорошую» экономическую культуру; реклама может и должна стать транслятором культурных традиций России, она мощный инструмент влияния на экономическое сознание, мышление и поведение.

Основное содержание диссертационного исследования отражено в четырех публикациях автора:

1. Трофимова Л.Ю. Экономическая культура как сфера рекламной деятельности // Труды аспирантов и соискателей Ростовского государственного университета. Том XI. – Ростов н/Д: Изд-во Рост. Ун-та, 2005. С. 397-398.

2. Трофимова Л.Ю. Реклама в экономической культуре постсоветской России // «Философия и будущее цивилизации»: Тезисы докладов и выступлений IV Российского философского конгресса (Москва, 24-28 мая 2005 г.): В 5т. Т. 5.- М.: Современные тетради, 2005. С. 236-237.

3. Трофимова Л.Ю. Реклама в экономической культуре: функции производства и потребления // «Молодежь XXI века – будущее Российской науки» (тезисы докладов III Межрегиональной научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, 12-13 мая 2005 г.). - Выпуск IV. – Ростов-на-Дону, Изд-во ООО «ЦВВР», 2005. С. 114-115.

4. Трофимова Л.Ю. Реклама в контексте экономической культуры // Философия права №2 (22), 2007. С. 87-90.

Для заметок

Сдано в набор 10.10.2008. Подписано в печать 10.10.2008.
Формат 60x84 1/16. Ризография. Усл. печ. л. 0,8.
Бумага книжно-журнальная.
Тираж 100 экз. Заказ 1010/1.

Отпечатано в ЗАО «Центр универсальной полиграфии»
340006, г. Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская, 140,
телефон 8-918-570-30-30
www.copy61.ru
e-mail info@copy61.ru