



005002909

На правах рукописи

УРАЛЕВА Елена Евгеньевна

**АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ
СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЫ**

Специальность 22.00.06 – социология культуры

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

- 1 ДЕК 2011

ТАМБОВ 2011

Диссертационная работа выполнена в Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Пензенский государственный университет» на кафедре «Коммуникационный менеджмент»

Научный руководитель – **РОЗЕНБЕРГ Наталья Владимировна**
доктор философских наук, доцент

Официальные оппоненты: **КОШАРНАЯ Галина Борисовна**
доктор социологических наук, профессор;

БЕЛИНСКАЯ Дина Викторовна
кандидат социологических наук, доцент

Ведущая организация – **Мордовский государственный университет им. Н. П. Огарева**

Защита состоится 22 декабря 2011 г., в 12 часов, на заседании диссертационного совета Д.212.261.06 при Тамбовском государственном университете им. Г. Р. Державина по адресу: 392000, г. Тамбов, ул. Советская, 181-и (корпус 9), зал защиты диссертаций, ауд. 221.

С диссертацией и авторефератом можно ознакомиться в библиотеке Тамбовского государственного университета им. Г. Р. Державина и на официальном сайте ВАК Минобрнауки России <http://vak.ed.gov.ru>

Автореферат размещен на сайте ВАК 20 ноября 2011 г., разослан 21 ноября 2011 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат философских наук,
профессор



Семина В. С.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Современное общество – динамичный, постоянно обновляющийся организм, основным приоритетом развития которого является появление новейших информационных технологий, превративших информацию в основную ценность личности и общества.

Функции рекламы в обществе не сводятся только к экономической составляющей: рекламная деятельность распространяется на такие сферы, как политика, религия, художественное творчество, межличностные отношения. Рекламные коммуникации, транслируя определенные ценности и жизненные установки, формируют общественное мнение как по поводу рекламируемых товаров и услуг, так и по поводу связанных с ними потребностей, стремлений, стереотипов поведения. Вот почему в конце XX – начале XXI в. в среде российских ученых меняется отношение к рекламе: происходит расслоение торгово-экономического (маркетингового) и социокультурного подходов в трактовке существа рекламных процессов. Постепенно проникая во все сферы общества, реклама переросла рамки исключительно стимулирования продажи товара или услуги, поэтому ее следует рассматривать не только как массированный поток информации о товаре или деятельности, сопутствующую производству товаров, но и как институт, обладающий мощным аксиологическим потенциалом в процессе производства социальных норм.

Для личности человека информация представляет основное средство познания окружающего мира, реклама в настоящее время активно влияет на восприятие фундаментальной информации, а следовательно, и на формирование определенных ценностей личности и социальных групп. Молодежь, чьи ценности находятся на стадии формирования, является одним из наиболее активных субъектов восприятия рекламы и важным объектом социального воздействия. Формирование личности молодого человека происходит в противоречивых условиях социально-экономического развития, нарастающей социальной дифференциации общества и одновременно развивающейся очень быстрыми темпами системы массовых коммуникаций и компьютеризации. Развитие всего этого идет так неравномерно и стремительно, что ученые едва успевают исследовать и осмыслить как сами эти сложные процессы, так и их влияние на формирование молодежи, ее ценностей.

Помимо этого, последние двадцать лет развития современного российского общества демонстрируется безбарьерное продвижение на российский рынок западных товаров, а с ними и представлений о том, что и как потреблять. На сегодняшний день уже совершенно очевиден факт все большего проникновения в отечественную рекламу западных ценностей (индивидуализм, материальная обеспеченность, ориентация на карьеру и др.), существенно отличающихся от традиционных российских (коллективизм, терпимость, справедливость и др.). В этих условиях граждане нашей страны – и особенно молодежь – оказываются дезориентированными: вместо того, чтобы усваивать через СМИ и рекламу традиционные символы государства, образцы мышления и поведения, мы ежедневно «погружаемся» в рекламное пространство, заполненное символами чуждой нам культуры и идеологии потребления. С этой точки зрения можно говорить об эклектичности отечественной социокультурной среды, ее противоречивом влиянии на формирование личности. Тем не менее реклама как важный социальный институт обладает мощным механизмом образовательно-воспитательного воздействия; она может содействовать преемственности культуры, если при ее создании учтены национальные особенности различных социальных сообществ, способствуя воспитанию патриотических ценностей у молодежи, формированию толерантности, ориентации молодежи на здоровый образ жизни и семейные ценности.

Все это обусловило актуальность исследования рекламы как социокультурного феномена в сфере ее влияния на формирование ценностей современного российского общества.

Степень научной разработанности проблемы. Серьезный вклад в разработку категорий «ценность» и «ценностные ориентации» внесли отечественные ученые: Г. М. Андреева, А. Г. Здравомыслов, Н. И. Лапин и др. Проблема социализации, формирования ценностных ориентаций личности разработана Ф. Гиддингсом, Ч. Кули, Т. Парсонсом и др. Исследованию ценностей россиян посвящены работы М. С. Блиновой, В. Э. Бойкова, М. А. Гусаровой, К. О. Касьяновой, Г. Б. Кошарной, Н. И. Лапина, Н. М. Лебедевой, Т. А. Рассадиной, Н. В. Розенберг, В. Е. Семенова и др.

Молодежь с точки зрения особенностей сознания и поведения, социального статуса ее представителей исследуется в работах Ю. Т. Волкова, И. М. Ильинского, А. И. Ковалевой, И. С. Кона и др. Ряд авторов непосредственно обращается к проблеме ценностных ориентаций российской

молодежи: прежде всего это М. А. Гусарова, А. Г. Здравомыслов, В. Т. Лисовский, Г. А. Чередниченко.

Актуализация рекламной проблематики в социологии связана с именами исследователей общества потребления, среди которых Д. Дж. Бурстин, Т. Веблен, Г. Маркузе, М. Февеистоун. Основные подходы к социологии потребления в отечественной социологии изложены, прежде всего, в трудах В. В. Радаева. Социокультурные аспекты рекламного воздействия, влияние рекламы на ценности культуры исследуют Ж. Бодрийяр, Н. Клейн, А. Моль, Х. Ортега-и-Гассет, Й. Хейзинга.

Вопросы воздействия рекламы на общественные ценности исследуют и отечественные авторы: О. О. Савельева, В. С. Терemenko, Л. Е. Трушина, А. Р. Тузиков, В. В. Ученова, Л. Н. Федотова и др. Легитимации социальной стратификации средствами рекламы посвящены работы В. П. Коломиеца.

Влияние рекламы на формирование ценностных ориентаций молодежи рассматривается, в частности, Е. В. Ильиной, Е. Е. Прониной, В. Е. Семеновым, С. В. Толмачевой, В. В. Ученовой. Некоторые положения о том, что реклама способна транслировать национальные традиции, содержатся в работах Н. Г. Чагана.

Вышеперечисленные работы заложили основы для теоретического изучения влияния рекламы на формирование ценностей молодежи. Как зарубежные, так и отечественные исследователи социокультурных аспектов рекламы исходят из предпосылки о том, что диапазон воздействия рекламы чрезвычайно широк. Отметим, что вышесказанное относится не только к политической и социальной, но и к *коммерческой* рекламе, которая стоит в центре нашего исследования: именно на ее роль в процессе формирования ценностей патриотизма, толерантности, здорового образа жизни и семьи мы обращаем внимание, поскольку именно с ней молодежь контактирует каждый день.

Тем не менее, как показал анализ источников, в социологической науке все еще нет работ, в которых было бы четко определено место рекламы в процессе формирования ценностей молодежи среди других социальных и культурных феноменов (таких как образование, воспитание, семья, религия и т.п.), ее роль – конструктивная и деструктивная, а также выявлен ее потенциал в формировании социально значимых ценностей у молодежи.

Цель исследования: выявить аксиологический потенциал современной российской рекламы.

Достижение указанной цели потребовало решения следующих задач:

1) проанализировать основные особенности рекламы как социокультурного явления, выделить основные направления ее влияния на процесс формирования ценностей в зарубежной и отечественной социологии;

2) изучить особенности процесса формирования ценностей, выявить конструктивную и деструктивную роль рекламы в процессе формирования ценностей молодежи в современных российских условиях;

3) определить место рекламы среди других социальных и культурных феноменов в процессе формирования ценностей;

4) изучить проблему социальной ответственности рекламы, сформулировать основные социальные цели рекламы как института современного общества и принципы социальной ответственности;

5) выявить специфику влияния рекламы на процесс формирования ценностей молодежи (на примере г. Пенза), а также возможности рекламы в формировании таких ценностей, как патриотизм, толерантность, здоровый образ жизни, семья;

6) разработать рекомендации по использованию возможностей рекламы в формировании таких социально значимых ценностей, как патриотизм, толерантность, здоровый образ жизни и ценность семьи.

Объектом диссертационного исследования является современная российская реклама как социокультурный феномен (явление).

Предмет диссертационного исследования – влияние рекламы на процесс формирования системы ценностей современной молодежи.

Теоретико-методологической основой исследования явились теоретические положения классиков социологии, а также теории и практики рекламной деятельности. В целях всестороннего изучения проблемы определения места и роли рекламы в процессе формирования ценностей современной молодежи были использованы научные труды отечественных и зарубежных социологов – Г. М. Андреевой, И. С. Кона, Н. И. Лапина, В. А. Ядова, Т. Веблена, В. Зомбарта, Г. Маркузе, Р. Мертон, М. Февеверстоуна, Т. Парсонса; культурологов – Ж. Бодрийяра, Э. Фромма, А. Маслоу, Х. Ортега-и-Гассета, Й. Хейзинга; теоретиков и практиков рекламы – В. В. Ученовой, Л. Н. Федотовой, Л. Е. Трушиной, Е. С. Кара-Мурзы, О. О. Савельевой, К. Бове, У. Аренса, Р. Батра, Дж. Майерса и др.

В работе использовался комплексный подход к изучению проблемы, сочетающий в себе системный анализ, институциональный и структурно-функциональный подходы. В ходе проведения социологических исследований применялись такие методы, как опрос, интервью, наблюдение.

Эмпирическую базу работы составили несколько авторских социологических исследований, в том числе: экспертный опрос «Реклама в социокультурном пространстве России начала XXI в.» (2006, $n = 40$; 2008, $n = 40$; 2010, $n = 50$,); опрос молодежи г. Пензы «Влияние рекламы на ценностные ориентации современной российской молодежи» (2008, $n = 520$, при планировании выборочной совокупности использовалась квотная выборка; в качестве критериев ее формирования выступили возраст и пол респондентов).

В диссертационной работе также использовался вторичный анализ эмпирических исследований последних лет по близкой проблематике.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в следующем:

1) выделены основные направления влияния рекламы на культуру потребления; формирование ценностей и на культуру в целом; проблема антисоциального характера манипулятивных технологий, используемых в рекламе; вопрос о рекламе как агенте воспитания, обладающем мощным образовательно-воспитательным потенциалом);

2) выявлены деструктивные (*стереотипизация мышления, интенсификация потребительских запросов, утверждение потребления в качестве смысложизненной ценности*) и конструктивные (*социализирующая, регулятивная, информирующая, образовательно-воспитательная, коммуникативная, эстетическая, функция межнациональной интеграции*) функции рекламы в процессе формирования ценностей;

3) определено место рекламы среди других социальных и культурных феноменов, влияющих на процесс формирования ценностей молодежи; показано, что реклама играет *второстепенную* роль в формировании ценностей современного общества, в частности молодежи, при этом наибольшую важность представляет собой косвенное влияние ее социокультурного фона;

4) раскрыто понятие социальной ответственности рекламы: сформулированы ее основные принципы, отмечены пути ее реализации;

5) выявлены возможности рекламы в формировании в молодежной среде ценностей патриотизма и толерантности;

6) на основе полученных данных автором разработаны рекомендации по использованию возможностей государственной молодежной политики, законодательной политики в области рекламы, политики органов саморегулирования для поощрения рекламы патриотической направленности.

Теоретическая и практическая значимость диссертационного исследования состоит в обобщении и систематизации теоретических знаний и практического опыта, направленных на использование рекламного пространства в целях сохранения и трансляции общероссийских ценностей; во внедрении результатов исследования в учебные программы по подготовке специалистов в области рекламной деятельности: в частности, в преподавание курсов «Социология рекламной деятельности» и «Социология массовых коммуникаций» для студентов специальностей «Реклама» и «Связи с общественностью».

Основные выводы и рекомендации, а также полученные автором эмпирические материалы могут стать базой для формирования программ в области молодежной политики, разработки требований в области саморегулирования рекламы, а также дальнейших законопроектов в сфере рекламы.

На защиту выносятся следующие положения.

1. В конце XX в. в зарубежной и отечественной социальной мысли наблюдается эволюция взглядов на рекламу: ее рассматривают не просто как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций, а как институт современного общества, универсальное явление культуры, способное влиять не только на принятие решения о покупке, но и на формирование ценностей в обществе. Реклама делает акцент на определенных образцах, установках, ценностях и моделях поведения; она несет определенную идеологию, превратившись из средства продвижения товаров *в инструмент формирования личности*. Среди зарубежных и отечественных исследований в области социологии рекламы одно из центральных мест отводится проблеме ее влияния на культуру потребления посредством формирования двух важнейших установок: потребление как смысл жизни и приобретение престижных товаров как способ повысить социальный статус. Однако среди отечественных работ последних лет можно выделить исследования, в которых уделяется внимание *образовательно-воспитательному потенциалу рекламы*, где она рассматривается как важнейший канал трансляции общероссийских духовных ценностей.

2. Ценности выступают в качестве регуляторов поведения личности, входят в мировоззрение как его элемент и меняются вместе с изменяющимися социокультурными условиями. Наряду с сохраняющимися базовыми ценностями русской культуры в сознании жителей России происходит изменение ценностных ориентаций по оси «индивидуализм-коллективизм» в сторону большего индивидуализма. Ценности современной молодежи носят прагматичный характер, характеризуются приоритетом потребительских ориентаций над духовными, слабой избирательностью культуры, отсутствием этнокультурной самоидентификации. При этом такие социально значимые ценности, как патриотизм и толерантность, оцениваются молодежью крайне низко.

Исходя из анализа роли рекламы в процессе формирования ценностей, в становлении и укреплении позитивных социально-политических и нравственных качеств граждан России, можно констатировать факт ее значительного влияния на данные процессы. К *деструктивным* особенностям данного явления относятся стереотипизация мышления, интенсификация потребительских запросов и утверждение потребления в качестве смысловой жизненной ценности. Среди наиболее значимых функций рекламы, в которых состоит ее *конструктивное* влияние на процесс формирования ценностей, выделяются следующие: социализирующая, регулятивная, информирующая, образовательно-воспитательная, коммуникативная, эстетическая, функция межнациональной интеграции.

3. Молодежь является одним из наиболее активных субъектов восприятия рекламы и важным объектом социального воздействия. В ряду социальных и культурных феноменов, влияющих на процесс формирования ее ценностей, реклама заняла важное место. При этом следует отметить, что подавляющее большинство отечественных ученых рассматривает рекламу как деструктивный фактор в данном процессе, *вышедший в настоящее время на первый план в связи с ослаблением функций социальных институтов, традиционно осуществлявших социализацию молодежи* (семья, образование и др.), усилением влияния системы массовых коммуникаций в целом, появлением и развитием мощных манипулятивных технологий, все более завуалированных и при этом все более действенных.

Тем не менее, наряду с другими социальными и культурными явлениями, реклама играет *второстепенную* роль в формировании ценностей современного общества, и молодежи в частности; наибольшую важность при этом представляет собой *косвенное влияние ее социокультурного фона*,

неосознаваемое большинством людей благодаря использованию различных технологий социально-психологического воздействия.

4. Анализ проведенных в 2006, 2008 и 2010 гг. экспертных опросов позволил сделать вывод о стремительном развитии воспитательно-образовательных функций рекламы и о существовании возможностей ее использования в целях воспитания молодежи. Учитывая масштабность потенциальной роли рекламы в процессе формирования ценностей, мнений, отношений и поведения молодежи, наличие в ней мощного механизма воспитательного воздействия, необходимо утверждение и исполнение институтом рекламы соответствующих *социальных целей* (предоставление объективной и правдивой информации о товаре потребителю; производство рекламных материалов на высоком образовательном, эстетическом уровне, соблюдение нравственных норм; плюрализм, отражение разнообразия в структуре общества, во взглядах участников общества и т.д.; разработка рекламных материалов с учетом культурных традиций и ценностей многонационального российского государства) и *принципов социальной ответственности* (установление высоких профессиональных стандартов информативности, правдивости, точности, недвусмысленности, объективности; саморегулирование рекламы в рамках закона и существующих институтов; недопустимость в рекламе всего, что может привести к преступлению, насилию, гражданским волнениям, усилить стереотипы гендерного неравенства или оскорбить группы меньшинств по какому-либо признаку; утверждение участниками рекламного рынка ценности разумного потребления при создании каждого рекламного материала).

5. Проблема формирования ценностей у молодежи в современных условиях обретает новые характеристики: большое значение приобретают поиск и разработка *инновационных* подходов к патриотическому воспитанию подрастающего поколения. В ходе теоретического и эмпирического исследования, проведенного диссертантом, было подтверждено, что эволюция рекламы от инструмента маркетинга до социального института позволяет открывать в ней новые возможности не только экономического, но и социально-культурного характера. Вследствие этого автору представляется не только возможным, но и необходимым использование потенциала рекламы в формировании у молодежи социально значимых ценностей, к числу которых мы относим *патриотизм, толерантность, здоровый образ жизни и семью* как необходимые условия существования и развития стабильного государства. В числе способов воспитания патриотизма посред-

ством рекламы – использование русских названий товаров и фирм, соблюдение языковых норм, культуры общения, принятой в нашей стране, упоминание в рекламе о российских достижениях в науке, искусстве, спорте и т.д., использование в рекламе традиционных российских символов, исторических персоналий и т.д.

6. Автором разработаны рекомендации для поощрения рекламы патриотической направленности, среди которых: проведение конкурсов, грантов и других мероприятий для рекламистов и журналистов по созданию просоциальных, воспитательных программ, рекламной продукции патриотической направленности; изменение законодательной политики РФ в области рекламы в целях защиты интересов рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей, создающих и тиражирующих рекламные материалы патриотической направленности; отражение в документах органов саморегулирования положений о поощрении рекламодателей и рекламистов, создающих материалы, основанные на уважении к российской истории, культурным ценностям и традициям, семейным ценностям, ценности здорового образа жизни; включение раздела, посвященного влиянию рекламы на утверждение и угасание в обществе тех или иных ценностей, в план изучения таких предметов, как «Социология», «Социология культуры», «Социология рекламы», «Социология массовых коммуникаций» в высших учебных заведениях с целью подготовки социально ответственных специалистов в области рекламы.

Апробация результатов исследования. Результаты научных исследований апробированы в трех публикациях автора в ведущих рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК РФ, изложены в статьях и тезисах выступлений на международных, всероссийских, межвузовских научно-практических конференциях: «Традиции и новаторство в преподавании русского языка в вузе и школе» (Материалы Герценовских чтений, Санкт-Петербург, 2006), «XXI век: итоги прошлого и проблемы настоящего» (Пенза, 2006, 2008), «Формы межкультурной коммуникации XXI века: проблемы и перспективы» (Санкт-Петербург, 2006), «Актуальные проблемы образования в условиях его модернизации» (Москва, 2007), «Факторы устойчивого развития экономики России на современном этапе (федеральный и региональные аспекты)» (Пенза, 2008), «Современные проблемы науки» (Тамбов, 2008), «Социально-экономическое развитие общества» (Пенза, 2010), «Современные проблемы гуманитарных и естественных наук» (Тамбов, 2011), «Проблемы государства, права, культуры и образова-

ния в современном мире» (Тамбов, 2011); опубликованы в научных изданиях – «Альманах современной науки и образования» (Тамбов, 2007, 2009).

Структура диссертации определяется целью и задачами исследования и состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы, содержащего 284 источника, и приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обоснована актуальность темы, проанализирована степень разработанности проблемы, сформулированы цель и задачи, объект и предмет исследования, раскрыты научная новизна, теоретическая и практическая значимость работы, положения, выносимые на защиту, содержатся сведения об апробации работы.

Первая глава *«Теоретико-методологические подходы к анализу влияния рекламы на процесс формирования ценностей»* состоит из трех параграфов.

В первом параграфе *«Реклама как социокультурное явление в западной социологии»* проанализированы основные направления исследований рекламы в западном социально-гуманитарном знании.

Автор отмечает, что о рекламе как о социальном институте для западных стран можно говорить лишь с начала XX в., когда эта область деятельности оформилась как устойчивый комплекс норм, правил, технологий и организационных структур. В эпоху постиндустриального общества решающим становится принцип субъективности: особое значение придается таким структурам сознания, как мнение, установки, имидж, стереотипы, убеждения, мотивация. Именно к этим структурам сознания апеллирует реклама, именно они порождают, по Ж. Бодрийяру, так называемые «призраки вещей», т.е. информационные модели товаров, в которых главными становятся не реальные потребительские свойства этих товаров, а их имиджевые характеристики.

Жесткий рекламный прессинг на повседневное, обыденное восприятие рядовых людей, общества в целом позволяет говорить о том, что, преследуя цели создания нужной модели потребления, она несет определенную идеологию. Во-первых, это интенсификация потребительских запросов и тем самым одновременное отвлечение людей от других общезначи-

мых проблем. Во-вторых, помимо установки на потребление как смысл жизни, реклама утверждает, что приобретение престижных товаров – один из способов повысить свой социальный статус.

Эти вопросы стали центральными в такой отрасли знания в общественных науках, как «социология потребления». Классики социологии – М. Вебер, Т. Веблен, Г. Зиммель и др. – дают в своих работах теоретическое обоснование процессов, происходивших в сфере потребления в период с XVIII по XIX в., раскрывая некоторые основные понятия, связанные с этим явлением. Характер потребления в постсовременных обществах описывается в работах Ж. Бодрийяра, П. Бурдьё, Г. Маркузе, М. Февеистоуна, Э.Фромма и др. Многие из них указывают на опасности, таящиеся в усиливающейся тенденции к потреблению, а также отмечают, что в постсовременном обществе усиливается символическая функция потребления: прагматические возможности товаров смещаются на второй план, главным делается их демонстративное превосходство, приобретаемые товары выполняют роль маркеров более высокого социального статуса индивида.

Проведенный диссертантом анализ работ зарубежных исследователей рекламы как социокультурного феномена позволил разделить их по следующим основным направлениям:

- 1) исследование влияния рекламы на культуру потребления посредством формирования двух важнейших установок: потребление как смысл жизни и приобретение престижных товаров как способ повысить социальный статус;

- 2) вопросы влияния рекламы на формирование ценностей и на культуру в целом, при этом отмечается деструктивный эффект от неоправданной «возгонки» ценностного содержания продукта по иерархической шкале, возведения его в несоответствующий ему ранг;

- 3) изучение антисоциального характера манипулятивных технологий, используемых в рекламе (Х. Ортега-и-Гассет, Й.Хейзинга);

- 4) работы зарубежных социологов и культурологов (М. Маклюэн, Д. Поттер), в которых реклама рассматривается как социальный институт, агент воспитания, занявший свое место в процессе формирования ценностей и поведенческих установок молодежи наряду с такими факторами, как образование, семья и религия.

Во втором параграфе *«Изучение проблемы социокультурного влияния рекламы в трудах российских исследователей»* отмечается: в конце XX – начале XXI в. в среде российских ученых меняется отношение к рекламе.

Параллельно с утверждением взгляда на рекламу как на элемент коммерческой деятельности набирает силу подход, в котором реклама рассматривается как универсальное явление культуры и важный социальный институт, способный влиять на формирование ценностей в обществе. В частности, Л. Н. Федотова рассматривает факторы становления рекламы как массового явления, ее влияние на ценностные ориентации общества, роль в инновационных процессах. В. В. Ученова разрабатывает социокультурную концепцию рекламы, исследует влияние рекламы на трансформацию ценностей российского общества, символизацию рекламного пространства, взаимодействие рекламы и массовой культуры. Реклама представляет собой не только информацию о товарах и услугах, дающую потребителю установку на их приобретение, но и своеобразный идеологический код, выстраивающий систему символических ценностей: социальных, моральных, политических, семейных. В. П. Коломиец посвящает ряд работ влиянию рекламы на социальную стратификацию, а также постановке задач социологических исследований в области рекламы.

К вопросам исследования отношения молодежи к рекламе обращаются Е. В. Ильина, Л. В. Генин, В. Е. Семенов, С. В. Толмачева. Они отмечают, что реклама, внедряя в сознание потребителей новые стереотипы, играет существенную роль в социальной жизни. При этом упрощение, схематизация социальной реальности делают мышление однотипным, стандартным, снижается уровень критического восприятия информации.

Диссертантом показана эволюция рекламы от простого маркетингового инструмента до социокультурного явления.

Таким образом, в отечественной социальной мысли отмечается эволюция взглядов на рекламу: ее рассматривают не просто как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций, а как институт современного общества, начинает уделяться внимание образовательно-воспитательному потенциалу рекламы, она рассматривается как важнейший канал трансляции общероссийских духовных ценностей.

В третьем параграфе *«Роль и место рекламы в процессе формирования ценностей в современных российских условиях»* рассмотрен потенциал влияния рекламы на формирование ценностей с точки зрения разных типологий и классификаций последних.

Реклама влияет на формирование терминальных (целевых) ценностей, как личностных (здоровый образ жизни, семья, свобода и т.д.), так и социальных (ценности патриотизма, толерантности и т.д.). Формируя по-

веденческие установки, приверженность к определенному образу жизни, реклама оказывает заметное влияние на формирование инструментальных ценностей (ценностей-средств), подчиненных выполнению определенных задач (репрезентация таких ценностей, как карьеризм, индивидуализм, амбициозность, компетентность и т.д.).

Кроме того, реклама формирует общественное мнение как по поводу товаров, так и по поводу связанных с ними следующих ценностей: витальных – ценность комфорта, безопасности и т.д.; интеракционистских – ценность общения, взаимодействия является лейтмотивом, например, любой рекламы сотовой связи; социализационных – реклама предлагает определенную модель поведения, стиль жизни, посредством рекламы формируются новые субкультуры и т.д.; смысложизненных – интенсификация потребительских запросов, стремление к неумному потреблению, провоцируемое рекламой, делает потребление смыслом жизни.

Глубинные преобразования, происходящие в нашей стране в последние десятилетия, привели к бурному росту исследований ценностей россиян, и молодежи в частности. Проведенный автором анализ исследований ценностей россиян показал, что ценности современной молодежи носят прагматичный характер, на этих «ценностях» формируется молодежная субкультура, которая характеризуется приоритетом потребительских ориентаций над духовными, «вестернизацией» культурных потребностей и интересов, слабой избирательностью культуры, отсутствием этнокультурной самодентификации.

Среди наиболее значимых функций рекламы, в которых состоит ее *конструктивное* влияние, выделяются следующие: социализирующая, регулятивная, информирующая, образовательно-воспитательная, коммуникативная, эстетическая, функция межнациональной интеграции. К *деструктивным* особенностям данного явления относятся стереотипизация мышления, интенсификация потребительских запросов и утверждение потребления в качестве смысложизненной ценности.

Диссертант делает вывод о том, что в ряду агентов социализации, социальных и культурных феноменов, влияющих на процесс формирования ценностей современной молодежи, важное место сегодня занимает реклама. Тем не менее принципиальное отличие института рекламы от таких важнейших социальных и культурных феноменов, оказывающих влияние на формирование ценностей, как семья, образование, социальная среда, нам видится в ее опосредованном влиянии, отсутствии межличностных отношений, пря-

мого контакта между потребителем и персонажем, информирующем о товаре с экрана, и, в конечном итоге, с рекламодателем, цель которого часто – интенсификация потребительских запросов, принуждение потребителя к стилю жизни и образцам поведения, приносящим ему доход.

Вторая глава *«Влияние рекламы на процесс формирования ценностей современной российской молодежи: региональный аспект»* состоит из трех параграфов. В ней представлены результаты эмпирических исследований, посвященных роле рекламы в процессе формирования ценностей современной российской молодежи на примере г. Пензы.

В первом параграфе *«Проблема социальной ответственности современного рекламного бизнеса (по материалам экспертных опросов на примере г. Пензы)»* показано, что в условиях частной собственности профессионалы масс-медиа, и в большей части рекламисты, несут ответственность не только перед потребителем, но и перед обществом в целом.

На основе теоретического анализа автором была подготовлена программа и представлены результаты экспертных опросов (2006, 2008, 2010 гг.), посвященных особенностям рекламы в социокультурном пространстве России в начале XXI в. Исследования позволили определить динамику мнений респондентов – экспертов в области рекламы – относительно ее влияния на формирование общественных ценностей; определить положительные и отрицательные стороны функционирования современной рекламы; выявить мнение респондентов о нравственных проблемах российской рекламы; отношение респондентов к проблеме манипулирования общественным сознанием в рекламе; оценить возможности рекламы в сохранении национальных культурных ценностей, воспитании патриотизма у молодежи и др. В ходе исследования 2010 г. предстояло также выявить, что эксперты в области рекламы понимают под «социальной ответственностью». Как выяснилось, большинство экспертов – 52 % – подразумевают под данным понятием «ответственность рекламопроизводителей, рекламодателей и рекламодателей за содержание рекламных продуктов с точки зрения правдивости, нравственности и грамотности», однако 10 % экспертов считают, что понятия «социальная ответственность» и «реклама» несовместимы.

Проведенные опросы экспертов в области рекламы показали, что они осознают важность своей ответственности перед обществом при создании каждого рекламного материала, а также подтвердили готовность к взаимовыгодному сотрудничеству с государством: наполнив рекламное пространство символами, образами, ценностями русской культуры, полу-

чить финансовые выгоды и поощрения (снижение налоговых льгот, предоставление наиболее выгодного времени для показа или печатных полос и т.д.).

Таким образом, все большее число представителей рекламной индустрии начинает осознавать важность воспитательно-образовательных функций рекламы, при этом не умаляя ее коммерческого значения; эксперты в области рекламы осознают высокую степень ответственности, которую они несут перед обществом при создании рекламной продукции; значительно увеличилось число экспертов, которые видят в рекламе возможности для воспитания патриотизма у молодежи и готовы к взаимовыгодному сотрудничеству с государством в этом направлении. Тем не менее очевиден факт недостаточной разработки понятия «социальной ответственности рекламы».

Для выявления особенностей регионального восприятия рекламы и формирования ценностей молодежи г. Пензы автором был проведен массовый опрос самой молодежи. Анализу результатов данного исследования посвящен второй параграф второй главы *«Специфика влияния рекламы на процесс формирования ценностей молодежи (по материалам социологического исследования на примере молодежи г. Пензы)»*.

Диссертантом проанализирован потенциал рекламы в формировании социально значимых ценностей современной российской молодежи, таких как патриотизм, толерантность, семейные ценности и ценности здорового образа жизни.

Анализ данных проведенного социологического исследования показал, что у современной молодежи г. Пензы наиболее значимыми ценностями являются здоровье и семья. Среди наименее значимых ценностей оказались справедливость, законность, эстетический идеал, красота, религия, вера, добродетель, патриотизм.

Источники информации, которым доверяют молодые люди, – это родители, СМИ, советы преподавателей и учителей. Реклама в качестве источника информации, которому респонденты доверяют и руководствуются в жизни, не пользуется особой популярностью, что подтверждает мнение о ее *второстепенном* значении в ряду различных агентов социализации (рис. 1). Однако следует помнить о том, что влияние рекламы чаще всего является *неосознаваемым* для большинства людей и усиливается благодаря технологиям психологического воздействия.

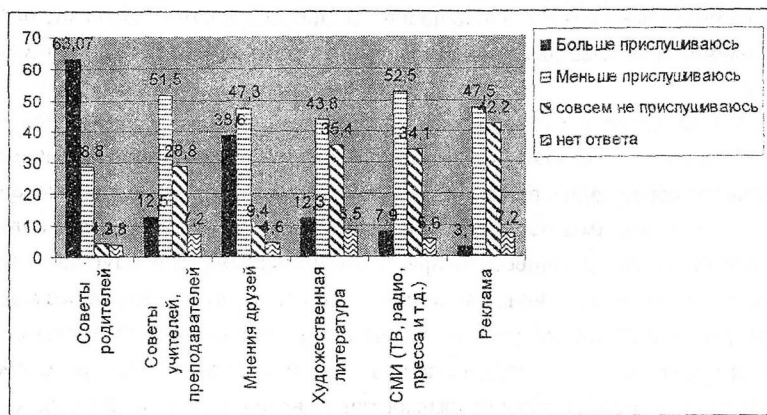


Рис. 1. Распределение ответов на вопрос «Какому из перечисленных источников информации Вы доверяете больше всего и руководствуетесь в жизни?» (в процентах от числа опрошенных, $n = 520$)

Проведенное исследование свидетельствует о том, что респонденты недостаточно задумываются о том, что несет в себе реклама помимо предложения купить товар, неосознаваемым является ее косвенное, «фоновое» влияние.

Характерно, что в молодежной среде нет ни резко отрицательного, ни резко положительного отношения к рекламе и ее влиянию на формирование ценностей, респонденты указывали, что современная реклама в большей степени навязывает западные ценности, чем пропагандирует собственные национальные традиции. Возможности же формирования патриотизма, уважительного отношения к другим народам и культурам посредством использования национальных образов и символов в рекламе оцениваются по-разному различными возрастными группами молодежи (рис. 2).

Положительно респонденты отнеслись к необходимости отражения в рекламном законодательстве поощрения создателей рекламных материалов, популяризирующих в рекламе общероссийские традиции и ценности, что позволило автору сформулировать рекомендации для поощрения таких рекламопроизводителей.

Третий параграф второй главы «*Возможности рекламы в формировании социально значимых ценностей у молодежи*» посвящен вопросу формирования гуманистических ценностей средствами рекламы.

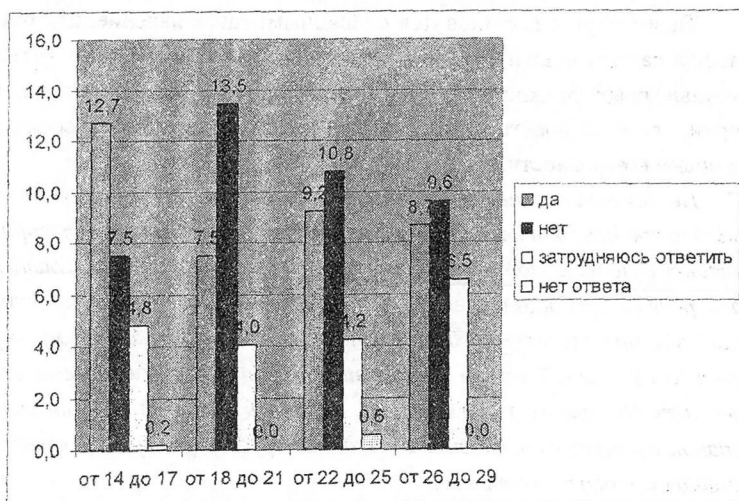


Рис. 2. Распределение ответов на вопрос «Видите ли Вы в рекламе потенциал для воспитания патриотизма у молодежи?» в зависимости от возраста респондентов (в процентах от числа опрошенных, $n = 520$)

Диссертант отмечает, что если рассматривать воспитание как процесс трансляции ценностей, а реклама, как подтвердило исследование, эти ценности формирует, следовательно, реклама в определенном смысле воспитывает. В связи с этим патриотическое воспитание молодежи может стать одной из функций рекламы, в том случае если будут созданы определенные условия и дополнительные преимущества для рекламистов, которые наполняют рекламное пространство национальными символами, традициями, героями. Разумеется, важную роль в этом процессе должна играть социальная реклама, однако на сегодняшний день она слабо представлена на российских (и особенно, на региональных) медианосителях. Поэтому в центре нашего исследования находилась коммерческая реклама, и именно на ее роль в процессе формирования патриотических ценностей мы обращаем внимание, ведь именно с ней молодежь контактирует каждый день.

В свете провозглашения актуальности поиска инновационных подходов к патриотическому воспитанию граждан диссертант утверждает, что возможности государственной молодежной политики, законодательной политики в области рекламы, политики органов саморегулирования здесь невозможно переоценить, и предлагает собственные рекомендации для поощрения рекламы патриотической направленности.

Таким образом, становится очевидным: такое явление, как реклама, ставшая частью нашей культуры, выполняющая большое количество социокультурных функций, требует самого пристального внимания, как в теории, так и на практике, что, на наш взгляд, позволит открывать в ней все новые возможности.

Не исключая изначальной направленности любой рекламы на убеждение потребителя в необходимости покупки того или иного товара, диссертант делает вывод о ценности косвенного влияния социокультурного фона рекламы, неосознаваемого большинством людей. Именно наполнив рекламное пространство общероссийскими символами, образами, традициями, а не настойчивыми патриотическими лозунгами, можно способствовать воспитанию гражданина, который сможет гордиться своей страной и уважать ценности и традиции других культур в условиях многонационального государства.

В заключении диссертационного исследования формулируются выводы и теоретические обобщения, даются практические рекомендации.

ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ ОПУБЛИКОВАНЫ СЛЕДУЮЩИЕ РАБОТЫ

Научные статьи в ведущих рецензируемых научных журналах, рекомендованных ВАК РФ

1. Уралева, Е. Е. Возможности влияния рекламы на формирование патриотических ценностей молодежи (социологический анализ) / Е. Е. Уралева // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. – 2009. – № 2 (10). – 0,8 п.л.
2. Уралева, Е. Е. Функциональная роль рекламы в процессе формирования ценностных ориентаций современной молодежи (по материалам социологического исследования) / Е. Е. Уралева // Регионоведение. – 2009. – № 3. – 0,5 п.л.
3. Уралева, Е. Е. Социальная ответственность рекламы: динамика экспертных оценок / Е. Е. Уралева // Известия Пензенского государственного педагогического университета им. В. Г. Белинского. Общественные науки. – 2011. – № 24. – 0,75 п.л.

Материалы международных, российских, региональных научно-практических конференций

4. Медушевская (Уралева), Е. Е. Русские мотивы в плакатах периода Великой Отечественной войны / Е. Е. Медушевская (Уралева) // Традиции и новаторство в преподавании русского языка в вузе и школе : материалы Герценовских чтений. – СПб., 2006. – 0,5 п.л.

5. Медушевская (Уралева), Е. Е. Роль рекламы в формировании духовных ценностных ориентаций молодежи / И. Н. Столяров, Е. Е. Медушевская (Уралева) // Актуальные проблемы образования в условиях его модернизации: материалы Междунар. науч. конф. – М., 2007. – 0,6 п.л.

6. Медушевская (Уралева), Е. Е. Социальная ответственность и саморегулирование рекламы как необходимые условия формирования цивилизованного рекламного рынка / Е. Е. Медушевская (Уралева) // Актуальные проблемы PR в современном российском обществе : сб. материалов III Всерос. науч.-практ. конф. – Пенза, 2007. – 0,6 п.л.

7. Медушевская (Уралева), Е. Е. Гендерные стереотипы в рекламе / Е. Е. Медушевская (Уралева) // Актуальные проблемы PR в современном российском обществе : сб. материалов III Всерос. науч.-практ. конф. – Пенза, 2007. – 0,3 п.л.

8. Медушевская (Уралева), Е. Е. Реклама и молодежь: проблемы взаимодействия / Е. Е. Медушевская (Уралева) // Современные проблемы науки : сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. – Тамбов, 2008. – 0,3 п.л.

9. Медушевская (Уралева), Е. Е. Реклама и общество: (сравнительный анализ экспертных опросов) / Е. Е. Медушевская (Уралева) // Факторы устойчивого развития экономики России на современном этапе (федеральный и региональные аспекты) : сб. ст. VI Всерос. науч.-практ. конф. – Пенза, 2008. – 0,5 п.л.

10. Уралева, Е. Е. Рекламное образование: проблемы подготовки социально ответственных специалистов по рекламе / Е. Е. Уралева // Социально-экономическое развитие общества : сб. материалов Междунар. науч.-практ. конф. – Пенза, 2010. – 0,3 п.л.

11. Уралева, Е. Е. К вопросу о рекламе как социальном институте / Е. Е. Уралева // Проблемы современной журналистики : материалы межвуз. науч. конф., посв. 50-летию РУДН. – М., 2010. – 0,3 п.л.

12. Уралева, Е. Е. Реклама и ценности общества: мнение экспертов / Е. Е. Уралева // Современные проблемы гуманитарных и естественных на-

ук : сб. материалов III Междунар. дистанционной науч.-практ. конф. – Тамбов, 2011. – 0,5 п.л.

13. Уралева, Е. Е. Место рекламы в процессе формирования ценностных ориентаций современной молодежи // Проблемы государства, права, культуры и образования в современном мире : материалы VIII Междунар. науч.-практ. интернет-конференции. – Тамбов, 2011. – 0,3 п.л.

Прочие публикации

14. Медушевская (Уралева), Е. Е. Проблема социальной ответственности современной российской рекламы / Е. Е. Медушевская (Уралева) // XXI век: итоги прошлого и проблемы настоящего : межвуз. сб. науч. тр. – Пенза, 2006. – Вып. 8. – 0,6 п.л.

15. Медушевская (Уралева), Е. Е. Исследование социокультурного влияния рекламы в зарубежной литературе / Е. Е. Медушевская (Уралева) // Альманах современной науки и образования. – Тамбов, 2007. – № 7: История, археология, этнография, краеведение, философия, теология, культурология, политология, юриспруденция и методика их преподавания : в 2 ч. – Ч. 1. – 0,4 п.л.

16. Медушевская (Уралева), Е. Е. Роль рекламы в формировании толерантности современной российской молодежи / Е. Е. Медушевская (Уралева) // XXI век: итоги прошлого и проблемы настоящего : межвуз. сб. науч. тр. – Пенза, 2008. – Вып. 10. – 0,4 п.л.

17. Уралева, Е. Е. Социокультурный фон рекламы: мнение экспертов / Е. Е. Уралева // Альманах современной науки и образования. – Тамбов, 2009. – № 4: Педагогика, психология, социология и методика их преподавания : в 2 ч. – Ч. 1. – 0,3 п.л.

УРАЛЕВА Елена Евгеньевна

**АКСИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ
СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ РЕКЛАМЫ**

Специальность 22.00.06 – социология культуры

Подписано в печать 18.11.2011. Формат 60×84¹/₁₆.

Усл. печ. л. 1,16.

Заказ № 002008. Тираж 100.

Пенза, Красная, 40, Издательство ПГУ
Тел./факс: (8412) 56-47-33; e-mail: iic@pnzgu.ru