

РЕКЛАМА КАК НОВЫЙ ВИД КОММУНИКАЦИИ И ВАЖНЕЙШАЯ ИНТЕГРАТИВНАЯ ЧАСТЬ КУЛЬТУРЫ

ADVERTISING AS A NEW KIND OF COMMUNICATION AND THE MOST IMPORTANT INTEGRATIVE PART OF CULTURE

*Жучкова С.В., старший преподаватель,
филиал ФГБОУ ВПО «МГИУ», г. Рославль*

*Zhuchkova S.V., senior teacher,
branch FGBOU VPO "MGIU", Roslavl*

*Эта статья посвящена проблеме исследования рекламного текста как
важнейшей интегративной части культуры современного общества.*

*This paper addresses the problem of research of an advertising text as an integra-
tive part of culture of modern society*

*Ключевые слова: реклама, коммуникативный процесс, культурный процесс,
система ценностей общества, новация.*

*Keywords: Advertisement, communicative process, cultural process, system of val-
ues of a society, innovation*

Культура современного общества представляет собой информационно-коммуникационную систему, специфика которой обусловлена новыми способами производства и передачи информации. Коммуникация сегодня формирует коллективное сознание и управляет поведением людей. Особым, новым видом коммуникации все чаще называется реклама, которая «способствует формированию жизненных ценностей, выработке стиля жизни», и в данном аспекте трактуется как «пятая власть, регулирующая саму жизнь общества» [4, с. 247]. Широкая экспансия средств массовой коммуникации (радио, телевидение, Интернет) привела к тому, что жизнь современного общества невозможно представить без рекламы. Ее способность воздействовать на сознание общества, создавать и диктовать ценности, а также оказывать влияние на социальный статус участников рекламной коммуникации уже не вызывает сомнений. Этим объясняется интерес ученых к исследованию текста рекламы как важнейшей интегративной части культуры и нового вида коммуникации.

Реклама как феномен социальной реальности находится на стыке различных сфер человеческой деятельности. По мнению ученых, она представляет собой фокус, где пересекаются познавательные интересы исследователей проблем экономической социологии, экономики предпринимательства, теории управления, социальной психологии, философии, культурологии, лингвистики. Поскольку исследованиями в области рекламы занимаются специалисты самых разных профилей, существует множество ракурсов, с которых можно определить понятие «реклама». Мы остановимся на исследовании данного понятия с точки зрения лингвистики: реклама как тип коммуникации в настоящее время изучена недостаточно.

В научной среде существует несколько десятков определений рекламы. Остановимся на тех, которые трактуют понятие «реклама» с позиций процесса коммуникации.

Словарь Ожегова определяет рекламу следующим образом: «Реклама – это оповещение различными способами для создания широкой известности, привлечения потребителей, зрителей» [3, с. 674].

Маркетологи и рекламисты рассматривают рекламу как сложную форму общения, взаимодействия и взаимопонимания людей, в результате которой они приобретают некие средства для последующей коммуникации с другими представителями так называемых референтных групп, то есть в определенном смысле реклама – это коммуникация для коммуникаций.

Исследователи рекламных текстов свидетельствуют, что реклама – это одна из сфер использования языка, где он служит прежде всего инструментом увещательной коммуникации, целью которой является побудить слушающего определенным образом модифицировать свое поведение, а именно поведение потребительское (Ю.К.Пирогова, А.Б.Паршин и др.).

С точки зрения лингвистики, «реклама – это форма коммуникации, которая пытается перевести качества товаров и услуг, а также идеи на язык нужд и запросов потребителя» [5, с. 54].

Известный ученый-лингвист Н.Н.Кохтев дает следующее определение исследуемому явлению: «Реклама – это оповещение людей всевозможными способами для создания широкой известности чему-либо или кому-либо, информация о потребительских свойствах товаров и преимуществах различных видов услуг с целью их реализации и создания на них активного спроса, о примечательных событиях экономической, культурной и политической жизни с целью вызвать деятельное участие в них людей» [2, с. 3].

Основываясь на данных определениях, под рекламой мы понимаем особый вид коммуникации (вербальная, слуховая, визуальная или невербальная) между автором (рекламодателем) и читателем (покупателем) в форме неличного обращения, представления, объявления, который содержит прагматическую установку – целенаправлен на продвижение товаров, идей, услуг посредством оказания воздействия на реципиента. В качестве реципиента рекламной коммуникации выступает телезритель, слушатель, читатель прессы, прохожий на улице или пассажир общественного транспорта.

Истоки рекламы лежат в сфере общественной практики, производственной, трудовой, художественной деятельности. С развитием форм межчеловеческой коммуникации реклама действует как ответ на потребность человека в передаче духовно-ценностных отношений, позволяющий индивиду (коллективу) подключать свою самоценную единичность к общественной.

Всякое рекламное сообщение возникает как осмысленное «послание». Это означает, что у его истоков стоит объект (индивидуальный или групповой), наделяющий «послание» ценностными значениями. Он реализует при этом определенную социокультурную норму отношения к предметному миру или впервые ее задает. Помимо объекта, формирующего осмысленное «послание», всегда существует также объект воспринимающий. Этот второй объект тоже является носителем некоторых установок. И если его установки близки установкам первого, между ними возможно взаимопонимание, и смысл, вкладываемый в «послание», будет адекватно воспринят. Это и есть элементарный акт рекламной коммуникации – минимальная единица коммуникационного анализа. В первичных формах коммуникации реклама становится манифестом тех отно-

шений бытия, в которых соединяются смысловое и предметное, духовное и материальное, человеческое и внешнее человеку, психическое и социально-психологическое. Реклама – новый вид коммуникации – устраняет все национальные границы, связывая в единую сеть самые отдаленные уголки. Способность к быстрому охвату самых широких аудиторий, владение технологическим подходом проектирования превращает рекламу в важный фактор, трансформирующий всю систему духовного производства.

Как важнейшая интегративная часть культуры, реклама является одним из наиболее массовых информационных ресурсов культуры и средств ее распространения. Содержание и общий облик рекламы отражает культурный облик народа; как структурный компонент культуры она адаптирует его к новым социальным ролям и ценностям, способам регуляции своего поведения и деятельности в разнообразной обстановке. «Покажите мне рекламу той или иной страны, и я расскажу вам все об этой стране», – говорил американский социолог Д. Бурстин. Рекламные объявления не просто называют и описывают товар – они говорят нам об интересах и желаниях людей, их мыслях и чувствах, ценностях и идеалах, привычках и обычаях, об их образе жизни, мышления и поведения. В каждой стране содержание и общий облик рекламы отражают культурный облик народа [1:19]. Благодаря механизму традиции достигается преемственность, возникают взаимосвязи живущих между собой людей. Конструирование культурного процесса есть напряженное взаимодействие, включающее модификацию, отрицание уже застывших смыслов и создание новых. Культура, таким образом, – это передача и развитие традиций при помощи новаций. Но со временем любая новация, если она принимается большинством, сама превращается в традицию. Вот почему любая рекламируемая новинка может стать неотъемлемой частью нашей жизни, но если рекламируемый продукт не вошел в культуру, не стал ее частью, не был принят как новация, то рекламную акцию можно считать провальной.

Как средство трансляции культурной информации, реклама выполняет проактивную роль в усвоении личностью (обществом) ценностей культуры в культурном обмене и в своих конкретных общественных типовых проявлениях сама есть проект. По мнению Чагана Н.Г., реклама проектирует информацию, а опосредованно – человека и общество. Реклама – до известной степени – обозначает цивилизованность и культуру, способность населения быть обществом, а не толпой. И в этом втором ее значении восстанавливается генетически исходное понимание рекламы как процесса культивирования. Слово, знаки, мифы, символы олицетворяют, например, образ страны происхождения товара/услуги, идеи, составляют ресурсную базу, обеспечивающую «ядро технологии» рекламы.

Таким образом, реклама как новый вид коммуникации и важнейшая интегративная часть культуры оказывает влияние на мотивационно-поведенческую сферу реципиентов, формирует и транслирует системы ценностей общества, воздействует на восприятие мира человеком. Она осуществляет такую важную функцию, как содействие прогрессу через внедрение в сознание человека новых знаний и новых представлений о способах совершенствования своей жизни.

Лингвистический уровень рекламного текста строится на общечеловеческих (глобальных) и национально-специфичных понятиях, идеях, концептах, сценариях, которые складываются в некоторую более или менее упорядоченную ког-

нитивную систему, отражающую иерархию ценностей и прагматические интересы и интенции языковых личностей, выступающих в качестве участников коммуникации, которая осуществляется в контексте рекламного дискурса.

Литература

1. Кармин А.С. Психология рекламы. – СПб.: Изд. ДНК, 2004. – С. 19.
2. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. – М.: Издательство МГУ, 1997.
3. Ожегов С.И. Словарь русского языка. – М. 1991.
4. Практическая психология: учебник / Под ред. М.К. Татушкиной. – СПб.: Дидактика Плюс, 2000.
5. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика/Ч.Сендидж, В.Фрайбургер, К.Ротцолл. – М.: Прогресс, 1989. С.54
6. Чаган Н.Г. Реклама в социокультурном пространстве: традиции и современность // Маркетинг в России и за рубежом. 2000. №2.

ПРОБЛЕМЫ ИННОВАЦИОННОГО РАЗВИТИЯ СТРАН ВОСТОЧНОЙ ЕВРОПЫ

PROBLEMS OF INNOVATIVE DEVELOPMENT OF THE COUNTRIES OF EASTERN EUROPE

**Ивашенко С.М., старший преподаватель,
филиал ФГБОУ ВПО «МГИУ», г. Вязьма**

**Ivashchenko S.M., senior teacher,
branch FGBOU VPO "MGIU", Vyazma**

Аннотация

Статья посвящена особенностям инновационного развития стран Восточной Европы, попыткам интенсифицировать догоняющее развитие на основе активизации инновационной деятельности. Отмечается тенденция общеэкономической активизации всех категорий предпринимательства к увеличению инвестиций в различные формы инновационной деятельности.

Abstract

The article deals with character of innovation development in Eastern Europe, efforts to intensify the catching up growth through increased innovation activity. The trend of general economic revitalization of all categories of businesses to increase investment in various forms of innovation is underlined.

Ключевые слова: страны с экономикой догоняющего развития, политика инновационного развития, человеческий капитал.

Keywords: countries with economies catch-innovation policy development, human capital.

Мировой финансово-экономический кризис обострил проблему поиска путей развития стран Восточной Европы, привлек повышенное внимание к анализу перспектив технологического и инновационного развития данного региона. Обширность и разнообразие региона объективно выражается в дальнейшей регионализации этого пространства с учетом природно-географических, этнонациональных и этноконфессиональных особенностей. В геополитическом отно-