

В результате, смыслом жизни для современного человека становится сама повседневность. Массовый человек не вопрошает об универсальном смысле человеческой жизни, ему чужды переживания. Смысл жизни он сводит к субъективной цели, возникает антропологическая катастрофа. Повседневные заботы закрывают основной вопрос человеческой жизни, прячут его в вещах и смыслах от вещей, которые так активно предлагает использовать общество потребления для комфортной жизни.

1. Лапин, Н. И. Проблема социокультурной трансформации / Н. И. Лапин // Вопросы философии. – 2000. – № 6. – С. 7.
2. Мутян, М. А. Россия в третьей цивилизационной революции / М. А. Мутян. – М., 1993. – 89 с.
3. Фромм, Э. Иметь или быть? / Э. Фромм. – М: Прогресс, 1990. – 330 с.

*Т. В. Бачурина*

(преподаватель кафедры «Информационные технологии в культуре»  
Белорусского Государственного университета культуры и искусств,  
Республика Беларусь, г. Минск)

## **ЭТНОКУЛЬТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ**

Реклама – многоаспектное экономически, социально и культурно значимое явление, в процессе исследования которого затрагиваются философский, социологический, культурологический, экономический, правовой и иные аспекты. Цель данной статьи: проанализировать рекламу как значимый для общественной и культурной жизни общества социокультурный феномен.

Ряд социокультурных аспектов рекламы и рекламной деятельности проанализирован в исследованиях Ж. Бодрийяра [1], Ю.А. Пономаренко [2], В. В. Ученовой [3], Л. Н. Федотовой [4], О. Л. Феофанова [5] и др.

Специфика рассматриваемого нами социокультурного подхода заключена в том, что реклама, являясь структурным компонентом культуры, с одной стороны, опирается на определенные доминирующие в обществе ценности и стереотипы, а с другой – сама формирует потребности, поведенческие предпочтения, стремления людей путем трансляции ценностей, жизненных установок, образцов поведения.

В. В. Ученова справедливо утверждает, что рекламная продукция базируется на глубинных культурных предпосылках и затрагивает разнообразные сферы человеческих контактов: идеологию, религию, эстетическую деятельность и т. д. [3, с.10]. Следовательно, можно предположить, что реклама на определенных этапах способна не только создавать новые потребности в товарах, но и формировать мировоззрение, эстетические вкусы, социокультурные ценности, стиль жизни, нравственные принципы и т. п.

Известно, что реклама воздействует через рациональную сферу и через сферу неосознаваемую (эмоции и подсознание). Очень важно и сложно предугадать, как будут работать более тонкие механизмы, на уровне глубокого душевного впечатления. Практики часто говорят о спонтанности и непредсказуемости творческой удачи, эмоциональный результат угадывается интуитивно и кажется недоступным анализу.

Спрогнозировать воздействие на эмоциональном уровне сложно не потому, что нет методики, а потому, что на этом уровне «работает» одновременно большое количество архетипических сюжетов и ролей. Это «кирпичики» картины мира, которую строит в своей душе каждый человек, то, что он бессознательно распознает в любом эмоционально насыщенном сообщении, в том числе в рекламе, помимо ее «разумного» содержания.

Так как архетип не материален, он существует как глубинный механизм психики и проявляется на поверхности через форму, в том числе влияя на выбор образов в искусстве, стиля и т. д. Каждому из архетипов соответствует определенный стиль поведения человека, тип эмоционального переживания, бессознательный прогноз развития событий.

Если при восприятии рекламы подключается архетипический уровень, у воспринимающего автоматически усиливаются все соответствующие данному архетипу эмоциональные реакции и бессознательные ожидания. Важно только, чтобы они соответствовали цели рекламного сообщения.

Например, наиболее используемые в рекламе архетипы: мужское, женское, путешествие, герой, смерть-возрождение, играющее дитя, мудрый старец и т.п.

Являясь интегративным компонентом культуры и одной из составляющих общекультурного прогресса, реклама в значительной степени формирует национальный образ и стиль жизни. Образ жизни, как ценностное общественное явление, складывается под воздействием всей совокупности условий человеческой жизнедеятельности, характерных для данного, исторически конкретного типа общества. Реклама способствует пониманию того, что человек, находящийся на определенной ступени социальной лестницы, должен подкреплять свой социальный статус особенностями потребления и пользоваться вещами, удовлетворяющими его потребности и подтверждающими его социальное положение. Кроме того, реклама формирует потребительское поведение. Через потребности, интересы и ценности ориентации объективные противоречия бытия проникают во внутренний мир индивидов и социальных групп, а через них – в общественное сознание. Здесь мы согласны с мнением Ж. Бодрийяра, что «изобилие рекламируемых товаров всегда направлено к тому, чтобы не давать человеку обратиться к реальности, чтобы постоянной фрустрацией блокировать его сознание в состоянии мечтательной удовлетворенности» [1, с. 147].

Реклама положительно влияет на стирание граней между городом и деревней, информируя жителей села о возможностях облегчения быта, ме-

ханизации домашнего труда, экономии времени, повышении культурного уровня. Реклама активно участвует в борьбе против курения и злоупотребления алкогольными напитками, расширяет знания о рациональном питании, культуре быта, информирует о направлениях моды и т. д. Правильно сформированная, целенаправленная рекламная информация воздействует на мотивационную сферу человека и модифицирует его потребности. Отчасти реклама выполняет и образовательную функцию, являясь, по выражению Антуана Сент-Экзюпери, «беспереывным педагогическим влиянием необычной силы». Именно благодаря ей мы узнаем о предназначении нового товара, о новых моделях потребительского поведения, о различных сторонах жизни, а ее эстетическая функция способствует эмоциональному восприятию и осмыслению предметного мира.

Рекламотворчество – явление в жизни и культуре не изолированное. Оно развивается в контексте принятых той или иной культурой национальных традиций и ценностей и, в свою очередь, испытывает на себе их активное влияние. Как известно, ценности носят конкретно-исторический характер, обусловленный временем. Специфика рекламного продукта в том, что он посвящен пропаганде другого продукта, именно поэтому реклама всегда встраивается в общекультурный аспект времени своего создания. Кроме того, в рамках одного этнокультурного общества в одно и то же время существует огромное многообразие субкультур, которые могут иметь различные, а то и противоположные ценности.

Без понимания культурогенема, глубоких социопсихологических основ своеобразного социокультурного кода, зафиксированного в исторической памяти народа и отраженного в национальной культуре в виде традиций, ментальных архетипов, социокультурных норм, не создать успешной эффективной рекламы. Для рекламы в данном случае характерно наличие механизма идентификации, который означает принятие рекламной информации и зависит от того, насколько создаваемые в рекламных произведениях образы близки аудитории, насколько совпадают их ценностные ориентации, жизненные установки и поведение с ценностями и поведением целевой рекламной аудитории.

Для того чтобы быть успешной, реклама должна являться частью и порождением данной национальной культуры. Чем больше ценности рекламируемого продукта или услуги совпадают с ценностями различных групп населения, тем вероятнее отдача от рекламы. Поэтому для рекламодателей в процессе создания рекламы очень важно учитывать культурную самобытность народа, его этнические традиции.

Культурное наследие народа вкупе с национальной экономической средой формируют базис для существующих различий в стилях рекламы. Рекламотворчество все чаще использует традиции национальной культуры, результаты рекламных исследований национального рынка, потреби-

телей, восприятия творческого воплощения рекламной идеи транснационального бренда на национальном уровне.

Менталитет нации – одновременно причина и среда существования именно той рекламы, которая существует в любой отдельно взятой стране в любой отдельно взятый момент. Каждая страна сейчас имеет свои уникальные особенности рекламы. Расширение и обогащение картины мира образами и сложными искусственными стимулами, не свойственными родной культуре человека, требует от него определенной адаптации к ценностным структурам и знакам коммуникативного сообщения в целом или рекламного в частности. Это необходимо для того, чтобы информация, заложенная в рекламном сообщении, была воспринята успешно и адекватно и побуждала к покупке.

Итак, современная реклама несет в своем содержании и формах выражения национальные символы культуры, сама, в свою очередь, воздействуя на общественное мнение и самобытную культурную среду, отражает и транслирует ее ценности.

Кроме того, реклама – один из факторов, влияющий на то, что мы едим, во что одеваемся, на труд и поведение общества. Реклама концентрируется в основном на проблемах благоустроенного быта, благоустроенного досуга; отражает существующий образ жизни, хотя и косвенным путем. В то же время, внедряя в наше сознание новые культурные ценности, реклама активно устанавливает общенациональные стандарты.

- 
1. Бодрийяр, Ж. Система вещей [Текст] / Ж. Бодрийяр. – М.: Рудомир, 2001. – 168 с.
  2. Пономаренко, Ю. А. Реклама как особый вид массового искусства: опыт философско-эстетического анализа [Текст]: дис. ...канд. фил. наук: 09.00.04 / Ю. А. Пономаренко. – Барнаул. – 2006. – 170 с.
  3. Ученова, В. В. История рекламы [Текст] / В. В. Ученова. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 1999. – 336 с.
  4. Федотова, Л. Н. Социология рекламы [Текст] / Л. Н. Федотова. – М.: Добросвет, 1999. – 339 с.
  5. Феофанов, О. А. США: реклама и общество [Текст] / О. А. Феофанов. – М. – 1974. – 200 с.

*И. Э. Бриске*

(доцент кафедры искусства балетмейстера  
Челябинской государственной академии культуры искусств)

## **ФЕНОМЕН ХОРЕОГРАФИИ КАК СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Актуальная социокультурная практика включает в себя широкую сеть коллективов художественного творчества. Они существуют в сфере культурно-досуговой деятельности, являющейся общественно-значимым