

## ФИЛОСОФИЯ РЕКЛАМЫ В КОНТЕКСТЕ СОЦИОГУМАНИТАРНОГО ЗНАНИЯ

Водопьянова Н.А.

*Ставропольский государственный университет,  
Ставрополь, Россия*

**В условиях трансформирующегося общества реклама оказывает все большее влияние на функционирование всех сфер общественной жизни, на формирование мировоззрения, ценностных установок представителей различных социальных групп. Все это в значительной степени требует концентрации внимания на новом научном направлении, а именно, философии рекламы. Потребность в философском осмыслении рекламы и формировании новой дисциплины философии рекламы не вызывает никаких сомнений. Философский подход к пониманию рекламы позволяет выявить многоуровневость и многозначность рекламы как сложного социокультурного явления, формирующегося и развивающегося как важнейший механизм социализации и идентификации личности, конструирующего новые типы социальных отношений, новые ценности и идеалы, характерные для современного общества.**

**Ключевые слова:** философия рекламы, философия культуры, реклама, социальная реклама, общественное сознание, ценность, аксиология.

Реклама на современном этапе стала универсальным знаково-смысловым пространством современной культуры и глобальным социокультурным транслятором. Она, в условиях глобализации, является наиболее существенным фактором общемировой интеграции. «Язык рекламы» понятен в каждом уголке планеты, на сегодняшний день нет более простой и очевидной идеи, способной символизировать собой «единство человечества». С другой стороны, реклама выполняет и дифференцирующую функцию, подчеркивая различия, существующие между культурами, – от гендерных до этнических.

В общеисторическом плане реклама, с одной стороны, символизирует переход к постиндустриальному обществу с его тотализацией информационно-технической составляющей жизненного пространства, а с другой стороны, оказывает выраженное реанимирующее воздействие на культуру, о кризисе которой

столько говорилось на протяжении всего XX века. При этом было бы недопустимым упрощением характеризовать рекламу только как часть или даже основу массовой культуры, то есть понимать рекламу как нечто примитивное, обращенное исключительно к филистеру. Такая точка зрения была отчасти верной несколько десятилетий назад, когда у рекламодателей априорными были только соображения об экономической выгоде, когда общественная значимость рекламы, ее культууроформирующие потенции не были должным образом осознаны, в том числе и со стороны государства. Сегодня ситуация изменилась самым радикальным образом. Реклама рассматривается не только и не столько в качестве чисто утилитарной категории, сколько с точки зрения того, что она является мощнейшим индикатором государственного развития, важнейшей компонентой выстраивания государственной стратегии.

Все это в полной мере относится и к ситуации в современной России. В условиях затянувшегося трансформационного периода, когда в обществе наблюдается ценностная неопределенность и кризисы с самоидентификацией, реклама становится одним из главных системообразующих факторов новой организации всей жизни российского социума, формирования человека, обладающего новой ментальностью. В данном случае очень важно не допустить манипулятивного использования рекламного потенциала, что неоднократно случалось в ходе предвыборных кампаний. Глубоко продуманная и четко выстроенная стратегия национального развития позволит эффективно, в соответствии с национальными интересами государства и частными интересами отдельного человека, использовать рекламные технологии в самых различных сферах жизнедеятельности.

В свете всего вышеизложенного потребность в философском осмыслении рекламы не вызывает никаких сомнений. Реклама это не только чувственно воспринимаемая информация, дающая «эмпирический компас» в руки жизненно озабоченного субъекта, это также феномен, имеющий под собой глубокие метафизические основания, проникнуть в которые можно только посредством философской рефлексии. Если окинуть взором современную научную и философскую литературу, посвященную исследованию рекламы в самых различных ее проявлениях, то можно констатировать, что мы находимся только в начале пути, который обещает быть долгим и сложным. Это означает, что философский дискурс по поводу рекламы следует признать на сегодняшний день недостаточным, как с точки зрения наличия более или менее крупных исследований, так и в смысле циркуляции в научно-философском универсуме серьезных концептуальных представлений о феномене рекламы.

Вследствие чего, можно говорить о важности формирования нового научного направления, философии рекламы. В первую очередь, в рамках данного направления необходимо выявление вопроса, связанного с различным пониманием самого феномена рекламы. Основываясь на различиях в определении сущности рекламы и методах ее исследования, можно выделить несколько теоретических подходов к ее осмыслению: экономический, социально-психологический, социологический, культурологический и т.д. Каждый из этих срезов не исключает другого, а напротив, рассматривая рекламу под определенным углом зрения, вносит свой вклад в создание всесторонней картины данного явления.

В рамках экономического подхода реклама трактуется как составляющая маркетинга, и главной ее задачей в данном случае является ускорение движения товаров от производителя к потребителю. Наиболее значительными исследованиями рекламы как части маркетинга являются работы следующих авторов: Д. Аакера, Р. Батра, В.И. Гостенина, А.В. Катернюка, Дж. Майерса, А.А. Романова, В.Е. Ромата, Ф.И. Шаркова и другие [1, 3, 6, 7, 11, 17].

Экономический подход, сосредоточиваясь на анализе факторов, стимулирующих продажи и получение прибыли, оставляет без внимания механизмы формирования потребительского спроса посредством рекламы. Этот недостаток восполняется в рамках социально-психологического подхода, который исследует рекламу с точки зрения воздействия ее форм на психические структуры человека, как на сознательном, так и на бессознательном уровне. К представителям данного направления можно отнести следующих исследователей: А.Н. Лебедев-Любимов, Л.И. Рюмшина, Р. Харрис, В. Ценев и другие [4, 8, 15, 16].

Социологический подход представлен такими учеными, как О.О. Савельева, Т.А. Ульянова, Л.Н. Федотова, Ф. Эркено-

ва и другие [9, 12, 14, 18]. Согласно данному подходу, реклама рассматривается как инструмент удовлетворения потребностей людей в актуальной социальной информации. При этом институт рекламы связан с огромным числом профессиональных корпораций, развитой сетью средств массового распространения, специфическими формами подачи информации, сложной функциональной структурой, что позволяет ему формировать массовый стандарт образа жизни и представлений о бытии.

Культурологический подход представлен работами Т.Э. Гринберг, Е.В. Медведевой, М.В. Петрушко, Е.В. Сальниковой, В.В. Ученовой и другие [2, 5, 10, 13]. Особенность данного подхода состоит в рассмотрении рекламы как основного элемента массовой культуры. Реклама рассматривается как совокупность образов, знаков, символов, имеющих определенное значение только в контексте общего смыслового поля культуры, в котором реклама существует. Подобный подход позволяет рассматривать современную рекламу как особую форму массовой культуры тесно связанную с ритуалами потребления, которые, воздействуя на коллективное бессознательное, задают определенные стандарты ритуального поведения, основанные на мифологических свойствах рекламных текстов.

Философский подход к пониманию рекламы позволяет выявить многоуровневость и многозначность рекламы как сложного социокультурного явления, формирующегося и развивающегося как важнейший механизм социализации и идентификации личности, конструирующего новые типы социальных отношений, новые ценности и идеалы, характерные для современного общества массового потребления.

В рамках философского подхода реклама – это, прежде всего, безграничный резервуар культурных символов, мощнейший генератор и транслятор самых раз-

личных смыслов и значений. Реклама, как одна из форм конструирования и отражения глобального информационного пространства, выступает важнейшим фактором социокультурных трансформаций в эпоху глобализации.

В рамках философии рекламы можно также рассматривать проблему формирования поведенческих стереотипов средствами рекламы, а также вопросы самоопределения современного человека в глобализирующемся мире.

Актуальность философского рассмотрения феномена рекламы в современной культуре, необходимость обоснования специфики, роли и места современной рекламы в системе человек-общество обуславливают формирование философии рекламы.

Рассмотрение рекламы как системы ставит перед собой определенные задачи, а именно: изучить рекламу как определенную целостную систему, с присущей для нее структурой и структурными элементами, каждый из которых может нести свою функцию и, вместе с тем, быть включенным в комплекс единой программы функционирования рекламы как социокультурного явления.

Таким образом, формирование нового направления в контексте социогуманитарного знания – философии рекламы необходимо, требует всестороннего анализа и нуждается в теоретическом обосновании.

#### СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Батр Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент. – М.: Вильямс, 2004. – 784 с.
2. Гринберг Т.Э., Петрушко М.В. Реклама: культурный контекст. – М.: РИП-холдинг, 2004. – 186 с.
3. Катернюк А.В. Современные рекламные технологии: коммерческая реклама. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. – 320 с.
4. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2006. – 384 с.
5. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 280 с.

6. Романов А.А. Реклама: между социумом и маркетингом. – М.: Маркет ДС, 2002. – 300 с.
7. Ромат Е.В. Реклама. – СПб.: Питер, 2003. – 560 с.
8. Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе. – М.: ИКЦ «МарТ», 2004. – 240 с.
9. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. М.: РИП-холдинг, 2006. – 282 с.
10. Сальникова Е.В. Эстетика рекламы: культурные корни и лейтмотивы. – СПб.: Алетейя, 2001. – 304 с.
11. Синяева И.М., Землюк С.В., Синяев В.В. Маркетинговые коммуникации. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006. – 304 с.
12. Ульянова Т.А. Социологические исследования средств распространения рекламы. – М.: ИНИОН РАН, 1995. – 183 с.

### **PHILOSOPHY OF THE ADVERTISEMENT IN THE CONTEXT OF THE SOCIAL AND HUMANITARIAN KNOWLEDGE**

Vodopyanova N.A.  
*Stavropol State University,  
Stavropol, Russia*

In conditions of the transforming society the advertisement exerts a greater influence on the functioning of all spheres of the social life, on the world outlook and value ideology formation of the representatives from various social groups. All this demands greatly the concentration of our attention on the development of the new scientific direction, in particular, the philosophy of the advertisement. The necessity to comprehend the advertisement from the philosophical positions and to form the new discipline in philosophy is beyond any doubt. The philosophical approach to the advertisement understanding allows us to recognize clearly the multilevel and multiformity of the advertisement as the complex social phenomenon, which is forming and developing as the major mechanism of the person socialization and identification, creating new types of social relations, new values and ideals typical for the modern society.

Key words: the philosophy of advertisement, the philosophy of culture, advertisement, social advertisement, value science.