

РЕКЛАМА В КУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ ГОРОДА

Ю. Ковалева

3 курс, социологический факультет

Научный руководитель - доц. **О.В. Букина**

Реклама сегодня – динамично развивающаяся и наиболее перспективная область коммерческой деятельности. Однако её внеэкономическое воздействие становится все более очевидным. На современном этапе реклама оказывает огромное влияние на социально-культурные аспекты жизни общества и среды, в которой формируется индивид. Таким образом, назначение рекламы в современном информационном мире вышло за рамки исключительно маркетинговых функций, и их спектр дополнился эстетической, идеологической, психологической и прочими внеэкономическими ролями рекламы.

Не смотря на объективную необходимость использования рекламы, ее популярность и вездесущность однозначно оценить сложно. Поэтому она становится предметом изучения многих наук, в том числе, психологии, социологии, маркетинга, культурологии, философии, эстетики и т.д.

Рекламная деятельность представляет собой сложный и многогранный феномен, который продолжает развиваться и видоизменяться под воздействием новых экономических, политических, социокультурных и технологических условий 21 в. Первоначально – «реклама» (от лат. «*reclamare*») - «кричать, выкрикивать» [1]. Сейчас маркетологи определяют рекламу как неличные формы коммуникации, осуществляемые через платные каналы распространения информации, с четко указанным источником финансирования с целью мотивации к покупке товара/услуги [1]. Вне маркетинга теоретической базой изучения феномена рекламы являются социально-философский, семиотический, культурологический, подходы.

В философии постмодерна реклама - неотъемлемое и вездесущее явление социума, в котором приоритет отдается материальным, а не духовным ценностям, пропагандируемым различными социальными факторами, в том числе и рекламой (Э. Фромм, Ж. Бодрийяр) [2; 3].

В семиотике реклама – это, прежде всего, «массовая коммуникация, постоянный процесс создания и трансляция смыслов» [4]. Культурная форма данных смыслов – миф, который подсознательно формирует социальную реальность, задает ситуационные модели поведения, основанные на мифологических свойствах рекламных текстов. (Р. Барт).

Особенность культурологического подхода - рассмотрение рекламы не просто как элемента массовой культуры, как общественного явления, но и как феномена, обладающего огромной информационной энергией, способной нести как положительный (Ч. Лендри), так и отрицательный (Д.Сибрук) «социокультурный заряд» [5]. Информатизация общества по-

влияла на формирование социокультурных функций рекламы. Реклама действует как оперативная информация, открытый текст, формирующий определенные стереотипы, ценностные ориентиры, эмоциональные ощущения в агрессивном круговороте информационного шума.

Город – открытая коммуникативная площадка. Наружная реклама в современных условиях становится важным элементом, конструирующим «портрет» города/мегаполиса. Рекламу можно рассматривать как один из механизмов надления природной среды социокультурным смыслом. Средствами наружной рекламы можно эстетически обогащать городское пространство, насыщать его новыми смыслами, текстами, образами, а можно разрушить его единство, исторический и уникальный облик конкретного города, наполнив его визуальной безвкусицей. Большинство рекламного материала, транслируемого в культурное пространство города, базируется на подходах, определяющих рекламу с позиции рекламодателя (маркетинг). Поэтому реклама часто нарушает границу общественных ценностей и их интерпретаций, превращается в инструмент манипулирования. Отдельно взятый рекламный материал может и не создать агрессивного воздействия, но общий кумулятивный эффект от постоянных трансляций наружной рекламы может оказать дестабилизирующий эффект, негативное воздействие и на саму рекламу и на городской облик и на общее ощущение человека в этом рекламном «шуме».

Библиографический список

1. Бове К.Л. , Аренс У.Ф.. Современная реклама [Электронный ресурс]: Библиотека «Полка букиниста» - http://polbu.ru/arens_advert/ch01_i.html
2. Фромм Э. Иметь или быть? [Электронный ресурс]: Библиотека онлайн - <http://philosophy.ru/library/fromm/haveorbe.html>
3. Бодрийяр Ж. Система вещей [Электронный ресурс]: Библиотека онлайн - <http://www.erlib.com/bodrijar/vech.html>
4. Трушина Л.Е. Мифориторика рекламы Р. Барта [Электронный ресурс]: Русский филологический портал -<http://philology.ru/literature1/trushina-01.htm>
5. Орлова Н. Феномены рекламного пространства: социокультурный аспект текст // Вестник СГТУ, - 2006. - № 4. - с. 278-282.