Секция «Философия и культура (журналистика)»

Реклама в современной системе культуры

Научный руководитель – Назайкин Александр Николаевич

Мкртычева Юлия Альбертовна
Аспирант
Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра теории и экономики СМИ, Москва, Россия
E-mail: mkrtychevaj@gmail.com

Рассмотрение вопроса взаимосвязи рекламы и культуры необходимо начать с анализа возникновения этих социальных явлений.

Реклама представляет собой особый вид коммуникаций, направленный на распространение коммерческой или иной информации, при помощи различных технических инструментов.

Первое упоминание о печатной рекламе приходится на 1472 год, когда на одной из дверей церкви Лондона было размещено предложение о продаже молитвенников. Этот пример размешения содержал исключительно передачу информации о возможной коммерческой сделке.

Со временем реклама приобретает все большее распространение и достигает глобальной экспансии.

Культура возникает вместе с развитием общества и отражает его непосредственные интересы на том или ином этапе развития.

Культура представляет собой совокупность моральных, нравственных и социальных аспектов, включает в себя такие важные элементы, как ценности, нормы, убеждения и знания.

Английский этнограф Эдвард Тейлор определил культуру, как «комплекс, включающий знания, верования, искусство, мораль, законы, обычаи, а также иные способности и навыки, усвоенные человеком как членом общества»[1].

В современном обществе оба этих термина не могут существовать в отрыве друг от друга.

Общепризнанным считается подход, согласно которому реклама - это часть массовой культуры. Массовая культура отвечает потребностям массовой аудитории в вопросе эмоциональной разрядки и способах проведения досуга.

М. Л. Гаспаров отмечает: “Массовая — она и есть настоящая и представительная, а элитарная, авангардная культура состоит при этом серийном производстве духовных ценностей лишь как экспериментальная лаборатория” [2].

Социологи и философы представляют рекламу, как социальный инструмент, формирующий предназначенные для общественного потребления мифологические образцы, недостижимые по своей сути «маяки» счастья, успеха, свободы [3].

Нельзя не отметить зависимость современной культуры от развития рынка рекламы.

На этот факт обращает внимание и обозреватель рекламных образов Д.Энрико: “Некоторые коммерческие образы заслуживают быть названными критерием культуры, поскольку внесли существенный вклад в политическую и социальную жизнь страны” [4].

Таким образом, данный пример ярко демонстрирует потребность общества в неком социальном герое, который будет наглядным олицетворением действующей эпохи.

Однако данная тенденция не является общепризнанной и не изучается как самостоятельный феномен культурологии.

Источники и литература

1) Primitive Culture: Researches Into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom. 1981.
2) Гаспаров М. Л. Историзм, массовая культура и наш завтрашний день // Вестник истории, литературы, искусства. Отделение историко-филолологичечких наук РАН. — М.: Собрание; Наук. 2005.
3) Уралева Е.Е, Реклама как социальный институт// Известия ПГПУ им. В. Г. Белинского. 2012.
4) Ученова В. В. Философия рекламы. //— М.: Гелла-принт. 2003.