

## **РЕКЛАМА КАК МЕХАНИЗМ ФОРМИРОВАНИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА**

С точки зрения социокультурного подхода реклама понимается как форма массовой коммуникации, с помощью которой создаются и распространяются информационно-образные, экспрессивно-субъективные тексты, адресованные группам людей с целью побудить их к определенному выбору или поступку. Реклама выступает не только как механизм повышения количества продаж, но и как способ трансляции и внедрения в сознание ценностей и норм поведения, средство формирования образа и стиля жизни, полоролевых и семейно-брачных стереотипов, как механизм создания и поддержания социальной иерархии. В ней пересекаются экономическая, социальная, мировоззренческая и эстетическая составляющие. При этом художественная форма рекламного продукта имеет лишь функционально-служебное назначение, используется для воздействия на эмоции адресата рекламы. Обращаясь к чувствам, а не к разуму, рекламный ролик усыпляет критическое мышление и критическую оценку. Тем не менее организация рекламного сообщения построена на создании иллюзии того, что человек сам выбирает данный товар.

Современная реклама неоднородна по своим целям и ценностям. В этом смысле следует отличать социальную рекламу от потребительской товарной рекламы. Социальная реклама направлена на формирование чувства солидарности в обществе, значимости духовности. Товарная реклама базируется на ценности потребления, приоритете материальной сферы. Она реализует несколько аксиологических комплексов: ценности стиля жизни, сводящиеся преимущественно к образу материально благополучного проживания в большом городе, переплетенные с ценностями самореализации, индивидуализма, успеха, досуга, наслаждения, обладания; ценности общения и личных качеств, которые включают беспешачность, склонность к риску, оригинальность (скорее внешнюю), юмор, модный внешний вид; информационные технологии как символ прогрессивности.

Доминирование в товарной рекламе ценностей индивидуального материального благополучия способствует укоренению принципа гедонистического индивидуализма. Рекламные продукты придают высокий жизненный статус событиям и действиям рутинно-обыденного характера, нарушая традиционно принятый в культуре порядок уровней бытия, смешивая и подменяя смыслы (утюг или шоколадный батончик как символ свободы). Такое переворачивание ценностей приводит к утрате понимания их исходного значения, к девальвации духовности.

Специфический механизм рекламы — стереотипизация, внедряемая в сознание с помощью имиджа. Реклама использует также

различные психотехники, основанные на суггестии. Например, прием повторяемости. Один из механизмов действия рекламы связан с подражанием в первую очередь высокостатусным. Воздействуя на сознание и подсознание (например, через привлечение к участию в роликах знаменитостей), реклама внушает человеку опасение, что без данного товара он понизит свой социальный статус.

Для снижения негативных последствий товарной рекламы необходимо, во-первых, чтобы специалисты по рекламе хорошо представляли себе наличие в рекламе двух пластов (реклама товара и реклама ценности). Во-вторых, нужна хотя бы минимальная цензура на рекламу с точки зрения пропаганды в ней антиценностей. Такая цензура может осуществляться с помощью самого рекламного сообщества; через общественные советы, включающие потребителей рекламы, рекламодателей и государственных чиновников; путем внесения поправок в законодательные акты о рекламной деятельности. Необходимо также проводить широкую разъяснительную работу среди детей и учащихся, начиная с младшей школы (эта группа учащихся наиболее уязвима для действия рекламы), с целью воспитания у них способности выявлять и критически оценивать ценностную составляющую рекламы.

*В. И. Ноздрин-Плотницкий, канд. пед. наук, доцент  
БГЭУ (Минск)*

## **НЕПРЕРЫВНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ КАК ВЕКТОР САМОРАЗВИТИЯ КВАЛИФИЦИРОВАННОГО СПЕЦИАЛИСТА**

В условиях рыночной системы хозяйствования ужесточились требования к профессиональной подготовке специалистов, уровню их квалификации, общей и профессиональной культуре, нравственно-ценностной направленности, конкурентоспособности на рынке труда.

Современному обществу нужны специалисты с глубокими и мобильными знаниями, широким видением основных проблем действительности, а это в свою очередь требует подготовки квалифицированных специалистов, которые способны к решению постоянно усложняющихся задач.

В современных условиях особенно актуальными являются переосмысление социальной роли и функции системы непрерывного профессионального образования, выявление основных тенденций ее развития и факторов, которые оказывают влияние на развитие и функционирование этой системы.

Понимая профессиональную подготовку специалиста как многоуровневую систему, мы выходим на ряд проблем. Прежде всего, это