|  |
| --- |
|  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

 1. **Культурологические основы исследования рекламы.**

Реклама возникла вместе с культурой или, по крайней мере, с тех пор, как люди начали обмениваться произведенными продуктами. Однако теперь, в постиндустриальном информационном обществе с его средствами массовой коммуникации, она приобрела характер самостоятельной социальной силы. Входя в дом каждого человека и влияя на него в течение всей жизни реклама включает в поле своего воздействия экономику и политику, искусство и образование, здоровье, спорт, управление, науку и т.д. Она становится своеобразно интегрирующей системой человеческой жизнедеятельности. В конце XX века в странах с развитой экономикой реклама превратилась в универсальное явление культуры.

Распространение рыночных отношений с их системой конкуренции, необходимость не только завоевания рынка, но и выживания в нем заставляют искать способы воздействия на структуру и динамику потребления, формировать общественное мнение вокруг тех или иных продуктов. Перед производителями возникает задача представления себя и своей фирмы как приоритетных. Особенно острой эта проблема становится в условиях перепроизводства, когда предложение превышает спрос. Тогда единственным механизмом реализации продукта и следовательно самого существования того или иного агента экономики является возможность влиять на мнения людей о необходимом, должном и хорошем, на то как надо жить, на систему их ценностей.

**2. Культура как социальный фон и потенциал рекламы**

В культуре существует много как стихийных, так и целенаправленных способов влияния на сознание человека. Они исторически меняются. В разных сферах более актуальны разные приемы и механизмы. Мода, например, практически не зависит от желания производителя, в то время как обсоленс - заранее планируемое выбывание вещи из строя - это сугубо специальное манипуля-тивное средство. Реклама стоит где-то в промежутке между подобными возможностями воздействия на человека. И в каком направлении она будет развиваться, служить его благу или превратиться в элемент духовного порабощения - вопрос открытый. В любом случае ясно, что это качественно новое мощное интегральное образование социума требует постоянного внимания теории.

Помимо практического значения, изучение рекламы важно для развития, по существу, всех гуманитарных наук. В ней, как в фокусе, сошлись многие ключевые проблемы функционирования общественного сознания, взаимодействия материального и идеального факторов, технологии и культуры. Вполне возможно, что возрастание роли рекламы является критерием становления «потребительского» общества. В целом, по-видимому, логично считать, что отслеживание функционирования рекламы как феномена культуры - необходимый и всегда актуальный компонент современного духовного производства.

Можно выделить два уровня факторов, актуализирующих в современных условиях проблемы рекламы как феномена культуры.

Первый уровень - общецивилизационный. На протяжении нескольких последних веков человечество (по крайней мере, в лице западной цивилизации) вдохновлялось потребительски- гедонистическим идеалом. Стремление к богатству и комфорту, желание обладать все большим и большим количеством вещей все более высокого качества стимулировало технический прогресс (а вместе с ним рекламу) и обусловило впечатляющие достижения человечества во многих областях жизни. Но оно же, это стремление к названному идеалу и обладанию как главному смыслу человеческого бытия, наиболее выпукло выражающееся в рекламе, «размывает» ценностные ориентиры, придающие смысл деятельности как отдельных людей, так и человечества в целом.

Второй уровень факторов теоретико-практического плана, актуализирующих проблему рекламы как феномена культуры в современных условиях - внутри-российский. Революционные (в общесоциологическом смысле) изменения, происходящие в нашей стране в последнее десятилетие, привели к болезненной ломке привычных, устоявшихся форм жизнеустройства, развенчанию былых идеалов, утверждению новой системы ценностей, что, как известно, осуществлялось и через рекламу. «Сама по себе такая ломка, - отмечает Р. Л. Лившиц, -всегда и во все времена сопровождалась идейной и моральной дезориентацией масс людей, нарастанием деструктивных тенденций в поведении определенной части населения, культурной и моральной деградацией»1.

 **3. Социокультурные основания поливариантности понимания рекламы**

Из российского общества, в том числе и посредством рекламы, вытесняются идеалы коллективизма, делается попытка заменить их нормами ничем не сдерживаемого индивидуализма. Ценности самоотверженного служения (Отечеству, нации, искусству, людям) подменяются принципом личной выгоды, а ценности самореализации - ценностями обладания, что находится в резком противоречии как с объективными потребностями российского общества, так и с тенденциями общецивилизационного уровня.

Однако при правильном подходе реклама может быть важным ценностным «каналом» восстановления, сохранения, развития и распространения культурных традиций России. Посредством рекламы можно показать, «проявить» практически все духовные российские традиции. Другое дело, что одни традиции легче «поддаются» рекламному позиционированию, а другие - труднее. Но это уже проблемы научной технологии.

И такой подход не противоречит целям Европейской культурной конвенции, в которой правительства - члены Совета Европы считают, что желательно не только заключать двусторонние культурные конвенции, «но и следовать политике общих действий, направленных на защиту и поощрение развития европей->> ской культуры» . Интенсивность развития рекламы, а следовательно, необходимость создания теоретической основы этого вида деятельности и обоснования практических методик ее осуществления и определяет в целом актуальность проведенного исследования.

См.: Лившиц Р. Л. Духовность и бездуховность личности (социально-философский анализ). Автореф. дис. д-ра филос. наук. - Екатеринбург, 1997. - С. 3.

2 Бюллетень международных договоров. - 2000. - № 1. - С. 6. (Конвенция вступила в силу для России 21 февраля 1991 года.)

**4. Функции и виды рекламы в системе культуры.**

В доступной автору отечественной и зарубежной литературе не удалось обнаружить специального монографического исследования рекламы как феномена культуры. Исследование рекламы как социального явления прежде всего представлены в работах экономического, технологического, правового и нравственно-эстетического характера. Выявляются типы и виды рекламы, средства рекламной деятельности, каналы ее распространения, маркетинговая сегментация потребителей, приемы и методы изготовления рекламы, учет поведения потребителей, подходы к исполнению заказов (Д.Аакер, Т.Амблер, В.Аренс, Р.Батра, Д.Бернет, Р.Блэкуэлл, К.Бове, Б.Джи, Г.Картер, Т.Коллинз, Ф.Котлер, Д.Майерс, С.Мориарти, Ф.Г.Панкратов, И.Я.Рожков, С.Рэпп, Т.К.Серегина,

A.Ульяновский, У.Уэллс, В.Г.Шахурин, Д.Энджел). Все эти работы (большинство из них значимы), представляют интерес в основном для непосредственных пользователей - рекламодателей, рекламопроизводителей, рек-ламораспространителей. Их теоретическое содержание довольно ограничено, тем более, что авторы в понимании сущности, содержания, функций рекламы чаще всего исходят из стихийно сложившейся практики и существующих правовых нормативов, не подвергая их сомнению или осмыслению.

В литературе частно-научного характера анализируются правовые, маркетинговые, экономические, художественные, коммерческие, психологические ипостаси социального бытия рекламы (Р.Базен, Р.Блэкуэлл, Р.Браун,И.А.Гольман, В.Е.Демидов, Д.Денисов, Н.С.Добробабенко, Д.Кокс,Т.Коллинз, А.Кромптон, А.Лансестр, П.Миниард, А.Н.Назайкин,

B.Л.Полукаров, И.Я.Рожков, С.Рэпп, Г.Сэндидж, М.И.Тимофеев, Л.Тоби, Р.Фрайбургер, Ж.Шандезон, Д.Шульц, Ч.Эдвардс. Д.Энджел). Работы подобного типа содержат огромный информационный материал, требующий культурологического обобщения и подтверждающий необходимость интегрального рассмотрения рекламы.

Многочисленные газетные и журнальные публикации по проблемам рекламы в основном фиксируют экстремальные случаи, правовые прецеденты, мнения потребителей и общественных организаций (М.Александрова, С.Антонов, Т.Батенева, Т.Веркунен, Е.Грачева, Л.Кан, В.Кисунько, В.Князев, А.Козырева, А.Кокоткин, И.Краснопольская, А.Мартовицкая, А.Миронова, Б.Мурадов, А.Новиков, В.Писанов, А.Пономарева, Н.Федорова, А.Шершев, М.Эратова). Этот материал тоже представляет интерес для культуролога, поскольку фиксирует оценки общественного мнения о состоянии, механизмах и функциях рекламы.

 5. **Принципы исследования функций рекламы**.

Естественно, что наиболее основательная разработка проблем рекламы дана в специальных монографиях и диссертационных исследованиях, но они, в основном, посвящены отдельным - экономическим, юридическим, социологи ческим, лингвистическим, психологическим аспектам рекламы1. Раскрывая многоаспектность рекламы, ее несводимость к какому-то виду или типу культуры они ближе всего подходят к целостному пониманию рекламы как феномена культуры. Это основное «поле» нашей работы, то, от чего мы отталкиваемся, стремясь внести свой вклад в представления о месте рекламы в совре

1 См.: Грилехес КВ. Прагматические и лексико-синтаксические особенности рекламных текстов (на материале англоязычной бытовой рекламы): Автореф. дис. канд. филол. наук. - Киев, 1978; Иванов В.И. Правовые проблемы рекламы в СССР. Автореф. дис.канд. юрид. наук.- М., 1979; Наймушш А.Д. Организация управления рекламной деятельностью в производственно-хозяйственных системах. Автореф. дис. канд. экон. наук. - М., 1994; Леоненко В.В. Социологические методы в рекламной деятельности. Автореф. дис. канд. социол. наук. - М., 1996; Литвинова A.B. Слоган в рекламе: генезис, сущность, тенденции развития. Автореф. дис. канд. пед. наук. - М., 1996; Мартынова У.П. Разработка комплексной рекламной компании (социологический аспект). Автореф. дис. канд. филос. наук. - М., 1996; Ульянова Т.А. Реклама как объект социологического анализа. Автореф. дис. канд. филос. наук. -М., 1996; Артемьев М.А. Эффективная система психологических воздействий в политической рекламе. Автореф. дис. канд. психолог, наук. - М., 1997; Музыкант В.Л. Реклама как социальный институт (возникновение и основные этапы развития). Автореф. дис. д-ра социолог наук. - М., 1998; Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В. Политическая реклама. -М.,1999; Федотова J1.H. Социология рекламы. - М.,1999; Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. - М., 2000. менном мире.

И наконец, допустимо отметить, что диссертант, имея кроме культурологического юридическое образование, отправлялся и от официальных документов правового характера, касающихся рекламы: постановления, указы. Законы прежде всего федеральных органов власти. Надеемся, что эта особенность источниковедческой базы не мешает целостному культурологическому осмыслению проблемы. Ведь право - не просто несущий каркас культуры в гражданском обществе, оно - само проявление и ценность культуры.

Объектом исследования является отечественная и зарубежная рекламная деятельность, а предметом его - теоретико-культурологический аспект ее функционирования.

**6/ Субъектные основания типологии функций рекламы**

.

Основная цель - рассмотрение рекламы как интегрального феномена культуры. Эта цель определила необходимость решения ряда конкретных задач :

• представить культуру как социальный фон и потенциал бытия рекламы;

• проанализировать имеющиеся поливариантные подходы к ее культурологическому пониманию;

• дать обобщенные характеристики интегральной природы рекламы;

• определить принципы и основания анализа ее функций;

• выявить специфику становления и развития рекламы в России.

Обозначенные задачи обусловили методы и структуру диссертации.

Методологические основания диссертационного исследования.

Общетеоретические подходы к изучению рекламы как феномена культуры заданы прежде всего имеющимися научными разработками отечественных и зарубежных авторов, которые названы выше. Здесь особый интерес представляло то, что относится к определению рекламы, ее типологии, к фиксированию функций рекламы, к анализу отношения рекламы к другим явлениям культуры.

В методологическом плане работа строилась в соответствии с исторически проверенными принципами и механизмами классического диалектического познания, что конкретно выражается в следовании принципам объективности, гуманизма (человек- высшая социальная ценность), поляризации (анализ противоположных процессов, состояний, свойств), всесторонности охвата явлений при одновременном стремлении к системной организации знания. Эмпирическую базу диссертации составили данные: а) авторского и вторичного анализа социологических, психологических, лингвистических исследований рекламы; б) анализа содержания и фактической реализации правовых актов, касающихся обсуждаемых в диссертационной работе проблем; в) отчетов территориальных управлений Министерства по антимонопольной политике России, контролирующих рекламную деятельность; г) рекламных публикаций отечественных и зарубежных газет.

Научная новизна исследования состоит в том, что впервые проведен комплексный монографический культурологический анализ рекламы.

В рамках цели и задач, предмета и объекта, методологии диссертационного исследования представляется возможным сформулировать следующие принципиальные положения, выносимые на защиту.

1. Реклама - интегральное образование в системе культуры, не сводимое к какому-то ее виду, типу. Она представляет собой не маркетинговое, экономическое, лингвистическое, коммерческое, психологическое, эстетическое, демографическое явление, но и особую часть культуры, в которой находит отражение весь социум. Это своеобразный феномен культурного синергизма.

2. Представлено авторское видение социокультурных оснований бытия рекламы (объективный аспект) и социокультурная поливариантность ее понимания (субъективный аспект). Реклама - способ творчества и выражение культурного многообразия стран и народов.

3. Раскрыты методологические принципы исследования роли рекламы в обществе, что позволяет преодолеть типичный конгломеративный, суммативно-эмпирический подход к этой проблеме. Как нечто особое выделена суперфункция рекламы, связанная с извлечением прибыли, показаны ее модификации в частных рекламных функциях.

4. Обоснован двоякий аксиологический смысл функций рекламы, что дает возможность преодолеть однозначное отношение к их пониманию как только положительных или только отрицательных. Доказывается, что реклама может (прямо или косвенно) культивировать бездуховность либо псевдодуховность (трактуется как духовность по видимости и бездуховность по сути) и предлагаются некоторые пути противодействия этой негативной функции.

5. Выявлены и эксплицируются специфические характеристики российской рекламы, вытекающие из менталитета и исторических традиций хозяйственно-экономической, духовно-нравственной и политической жизни России. Исходя из этого, высказаны предложения по совершенствованию действующих законодательных и иных нормативно-правовых актов, регулирующих функционирование рекламы в российском обществе. б.Отмечена тенденция падения объема в России зарубежной рекламы и предложены некоторые культурно-моральные и политико-правовые меры привлечения иностранных инвестиций в развитие российской рекламы, в расширение отечественной рекламной деятельности по заказам зарубежных производителей.

**7. Виды рекламы**

В теоретическом аспекте работа представляет ценность как исследование одного из относительно новых и сложных образований современного социума. Культурологический научный интерес вызывает прежде всего попытка преодоления однозначного, частнонаучного отношения к рекламе как некоторому самоценному локальному образованию.

В теории культуры выводы исследования значимы для определения места, роли и влияния рекламы на развитие самой культуры.

В практическом отношении значимость диссертационного исследования определяется возможностью использовать ее выводы для организации и осу-ществлениярекламной деятельности, для выработки рекомендаций субъектам рекламной деятельности (рекламодатели, рекламопроизводители, рекламорас-пространители) и тем, кто ее потребляет. В системе образования на ее основе можно читать спецкурсы как по проблемам непосредственно рекламы, так и по ее месту в обществе и культуре. Материалы диссертационного исследования могут служить основой для организации спецсеминаров и творческих мастерских студентов при изучении деятельности различных рекламных агентств.

**8/ Комплексное исследование проблемы рекламы как феномена культуры** позволяет сделать следующие основные выводы.

1. Реклама при всей ее исторической данности является одним из доминирующих явлений XX века, как индустриальной, так и постиндустриальной эпохи. Это связано не только с созданием мощных средств массовой информации и коммуникации, но и тенденциями развития международного рынка, международной хозяйственно-экономической деятельности.

2. Реклама, являясь порождением экономической сферы общества, закономерно осуществляет свою суперфункцию - обеспечение увеличения прибылей, достижение финансово - экономического результата.

3. Поскольку реклама функционирует в системе культуры, в системе социума, она совершенно закономерно, с одной стороны, впитывает в себя все достижения социокультурного опыта человечества (искусства, экономики, права, политики, религии, науки, техники, морали, образования и т.д.), а с другой стороны, втягивает в себя, в свой социокультурный процесс развития все эти достижения . Она не является элементом экономики или маркетинга, как полагают многие авторы, а превратилась в универсальное, интегральное образование социума. Это не исключает возможностей частнонаучных подходов к рекламе - юридических, эстетических, нравственных, экономических, психологических, лингвистических и многих других направлений гуманитарного исследования. Тем не менее, именно культурологический подход в силу его инте-гральности обеспечивает системное понимание рекламы.

4.0бозначенные выше обстоятельства определили и полифункциональное понимание рекламы. Дело не в механистическом плюрализме, а в осознании того, что суперфункция рекламы как некоторое ее интегративное качество разворачивается в системе культуры в виде множества конкретных и специфических функций. Не плюралистическая функциональность и не моноориентированная функция, а именно «единство в многообразии», которое давно провозглашено одним из принципов исследования сложных социальных явлений.

5. В работе предпринята попытка типологизации функций рекламы не в традиционном ключе, а с точки зрения тех субъектов, которые включены в рекламную деятельность (маркетолог, производитель товара, рекламодатель, рекламопроизводитель). Этот подход может представить интерес не только для культуролога, но и для любого исследователя общественных процессов, потому что до сих пор история развития общества рассматривается преимущественно в бессубъектной форме.

6. В работе дается авторская характеристика истории становления и специфических культурологических черт российской рекламы. Это связано не только с общей культурологической концепцией ориентации на этно-национальные или регионально-территориальные аспекты любого исследования (религия, мораль, искусство, быт, семья и пр.), но и с учетом значения русского менталитета в рекламной деятельности. Данное обстоятельство давно почувствовали зарубежные производители и распространители рекламы на российском рынке.

7. В ходе исследования предпринята попытка формулирования некоторых рекомендаций и организационных предложений практического и педагогического характера. Дается обоснование необходимости внедрения в учебно-воспитательный процесс предмета «Культурология» темы либо спецкурса «Рекламный менеджмент».

**9 Реклама в социокультурном пространстве**

Культурологический анализ рекламы открывает широкие перспективы дальнейшего научного исследования темы. Вот почему важно отметить актуальные, но не рассмотренные диссертантом в силу разных причин проблемы. Стоит привлечь внимание научной общественности к другим, ждущих своих исследователей, проблемам этой обширной темы. Желательно тщательно исследовать лишь те из них, которые, во-первых, могут быть разрешимы в реальных условиях культурного развития России; во-вторых, в своей совокупности делают предложенное в диссертации понимание рекламы практически работающим»; в-третьих, способны внести необходимые коррективы в трактовку сущности, функций и роли рекламы в целом.

Реклама - весьма интересный и благодатный объект сравнительного анализа. Ждет своего исследователя сложнейшая проблема сопоставления российской рекламы с рекламой других культур мира. Нетрудно представить себе ценность научной информации об особенностях рекламы в латиноамериканской, мусульманской и индусской культурах.

Реклама может и должна быть раскрыта и через такую необходимую характеристику категориальности, как биполярность. Речь идет о том, что категория реклама раскрывается также через свою диалектическую противоположность. Такой относительной противоположностью (хотя мыслима и иная познавательная трактовка), гносеологическим антиподом в нашем исследовании выступает категория контрреклама. Вопрос этот не может быть отнесен к числу простых ни с научной, ни с организационной , ни с воспитательной точек зрения.

Вот почему, прежде чем пытаться осмыслить влияние контррекламы на рекламную деятельность как системный феномен, надо провести специальное исследование природы, видов, функций и причин контррекламы. Согласно ст.2 Федерального закона Российской Федерации «О рекламе», контрреклама - опровержение ненадлежащей рекламы, распространяемое в целях ликвидации вызванных последствий».1 С юридической точки зрения это определение есть дефинитивная норма права. Она выполняет особую роль в механизме культурно-правового регулирования отечественной рекламной деятельности. Возникает задача обобщения тактики реализации этой своеобразной нормы права и, тогда, по всей видимости, появятся данные о слишком узкой трактовке контррекламы, и, соответственно о новых аспектах проблематики феномена рекламы, ее дальнейшего культурологического исследования.

**10 Становление и специфика рекламы**

В «проблемное поле» этой темы входит исследование рекламы как средства познания окружающей действительности.

Не менее интересно исследовать зависимость уровня культуры рекламы от финансового положения рекламодателя. Думается, вполне можно вести речь о «сигнальной»функции некачественной рекламы, ибо явное снижение качества рекламы с высокой степенью вероятности свидетельствует не только и не столько о низком культурном уровне рекламодателя, сколь о его недостаточно устойчивом финансовом положении. Полный отказ от рекламы своей продукции (товаров, услуг), при отсутствии других причин, может сигнализировать о близком финансовом банкротстве (несостоятельности) рекламодателя.

Не менее важно создать структурную концепцию корпоративной культуры рекламистов, разработать методы успешного формирования и внедрения этой своеобразной разновидности организационной культуры. Речь идет о культурологическом анализе совокупности стереотипов, норм, ценностей и поведенческой практики, на которых основывается деятельность рекламных организаций.

современном мире все больше и больше появляется документов, которые функционируют в человеческой жизнедеятельности, закрепляют, сохраняют и дают определенный статус для человека. Так документ, будучи «продуктом» общественного развития, одновременно оказывает определённое влияние на формирование и характер общественных отношений, стимулирует их развитие или, наоборот дает толчок к регрессу. Поэтому изучение любого документа невозможно вне той социальной среды, в которой этот документ появился и где он функционирует. Любой документ может рассматриваться как своеобразный культурный феномен, в той или иной степени отражающий уровень материальной, научной, технической, языковой культуры, уровень образования, морально-нравственного состояния общества [1, с. 56]. Таким образом, документ может выполнять различные функции, являться культурным феномен, хранить и передавать от поколения к поколению культурные ценности и традиции.

**11 Реклама как культурная ценность**

В настоящее время выделяют огромное множество классификаций документов, их делят по способу фиксации (рукописные, электронные, графические, кино-, фото-, фонодокументы), по степени сложности, по месту составления, по степени гласности (обычные, секретные и для служебного пользования), по юридической силе, по роду деятельности, по форме изложения и т. д. [5, с. 123]. К своеобразным видам документов относятся листовые издания в виде плакатов, афиш, буклетов, репродукций и т. п.

Каждый день человек сталкивается с различными видами рекламных текстов расположенных в печатных изданиях, на телевизионном экране, и наружных сооружениях, таких как баннеры, билборды, плакаты, афишы, скроллеры, которые в той или иной степени относятся к понятию «документ», т. к. имеют определенный набор слов и выражений, что представляет собой текст и несет смысловую нагрузку. Первые «рекламные щиты» появились еще в Древнем Египте, где с их помощью доносили до народа информацию о награде за поимку беглых рабов или о театрализованном представлении [6, с. 78]. В современном виде билборды появились около 100 лет назад в США, так компании размещали рекламные объявления (биллы) на деревянных щитах - отсюда и произошло название, в буквальном переводе «доска объявлений». Следовательно, все виды наружной рекламы несут определенную смысловую нагрузку, имеют свое назначение и рассчитаны на массового потребителя.

На сегодняшний день остается актуальным вопрос о лингвостилистических особенностях рекламного текста и его восприятия потребителем. Некоторые исследователи рассматривают рекламное объявление как своеобразный акт коммуникации, где имеются участники, способ контакта, код/язык, сообщение информации и реакция на неё. Основными задачами рекламного объявления являются привлечение внимания к рекламному средству, демонстрация преимущества товара/услуги, популяризация названия, марки, установки, лозунга и т. д. [4, с. 180]. Если сравнить юридический и художественный тексты, то каждый из них при создании имеет свои установленные правила и приемы. К примеру, юридический документ имеет жестко определенную задачу – передать смысл со всеми мельчайшими деталями без каких-либо разночтений, художественный текст, наоборот наполнен красноречивыми выражениями, буйством стилей, он чувствителен и эмоционален.

Следовательно, необходимо рассмотреть экстралингвистические факторы, влияющие на рекламный текст, т. е. оплата за площадь, занимаемую рекламным текстом, конкуренция другой информации, прагматическая направленность рекламного текста, где прагматический аспект проявляется в его своеобразной организации выбора грамматических и лексических единиц, стилистических приемов, а также использование элементов различных знаковых систем. Так в основе создания рекламных текстов лежат две тенденции: сжатость, лаконичность выражения и выразительность, емкость информации. Текст рекламы относится к тем видам текстов, которые призваны оказать по возможности более прямое и непосредственное воздействие на аудиторию. Таким образом, реклама как феномен культуры, как культурный текст использует эффективных приемы известных аудитории фрагментов культурных ценностей и традиций с определенной коннотацией, ассоциированных с определенной эмоцией.

**12 Рекламный менеджмент**

Для философии современного общества реклама выполняет своеобразную функцию передачи и распространения норм, правил и традиций современного цивилизованного общества. Реклама и рекламные тексты способствуют внедрению в массовое сознание новых культурных ценностей и традиций, приходящих на смену ценностям, прошедших десятилетий. Внедряя в сознание определенные ценности, реклама тем самым пропагандирует определенный образ жизни. В современной рекламе можно найти, как плюсы, так и минусы, увидеть не точности и погрешности. Качественный продукт, запущенный в СМИ, делает человека более грамотным, рассказывает ему о тех вещах, которые он даже не мог себе представить. Хороша по своему социальная реклама, которая раскрывает проблемы экологии, здоровья, спорта, вредных привычек, и не достойного поведения. Однако мир рекламы наполнен некачественным продуктом, который больше обращается к человеческой психике, нежели к разуму.

Многие исследователи отмечают такой феномен современного рекламного текста, как популярность [2, с. 32]. Известны рекламы, которые хорошо запомнились народу и стали ассоциативны самому товару: «Баунти - райское наслаждение»; «Шок - это по-нашему!»; «Россия - щедрая душа» и т. д. Иногда реклама и рекламные слоганы не продуманы, смешны, доходят до маразма, они не воспринимаются всерьез, к примеру, реклама гробов, «Спецпредложение!!! Покупая у нас 4 гроба, Вы получите 5-й бесплатно!», или «Не уверен, что пронесет?.. Юридическая служба «Ваш адвокат» [3, с. 30]. Реклама продуктов питания порой выглядит абсурдно, не попадающей ни в какие рамки логики и приличия (реклама шашлыка – на рекламном плакате изображена огромная свинья с надписью «Украинский шашлык из натурального украинского барашка» или реклама производства свинины: на плакате изображены спаривающиеся свиньи с надписью «Мы производим свинину»). Ужасающим образом представлена реклама деловой литературы, например, на щите изображена полуголая девушка, которая листает художественный роман, ниже надпись: «Магазин деловой литературы», таким образом, рекламодатели пытаются привлечь читателей, если же изображения книг без обнаженных женщин и мужчин в настоящее время не привлекают простого читателя.

Огромное значение при создании эффективной рекламы представляет исследование особенностей национальной культуры, психологии, самосознания при размещении рекламы в том или ином регионе. С древних времен и до наших дней благодаря рекламе и саморекламе на планете возникает многочисленное разнообразие национальных культур. Индивидуальность каждой культуры – явление, подробно описанное в рекламе. В настоящее время развитие системных представлений о мире позволяет серьезно рассматривать гипотезу о взаимодействии, взаимовлиянии и системной связи этих изучаемых с разных сторон явлений. Однако до сих пор реклама как феномен культурной жизни народов не находит всеобщего признания и никоим образом не становится предметом глубокого объективного научного анализа.

Реклама разных народностей, стран и этносов различна, для примера можно сравнить рекламные ролики различных стран, усмотрев в них специфику той или иной культуры. Во Франции реклама носит характер театральной, драматургической, т. к. французы относятся не доверчиво к продавцам и рекламным репликам. В США наоборот, реклама носит навязчивый характер, актеры в американских роликах смотрят вам прямо в глаза, а французские рекламодатели «продают» сдержанно и не столь откровенно. В Японии к рекламе иное отношение, она является носителем культурных традиций и ценностей страны, к примеру, постер Seibu, крупного японского универмага, на котором можно увидеть полугодовалого младенца, плывущего под водой, заголовком служат слова «Открывая себя». Немецкая реклама — это воплощенная ответственность за процесс рекламирования, реклама в Германии имеет две характеристики: простота и строгость. На немецкие телеэкраны недавно вышел рекламный ролик компании Mercedes, где мужчина, поздно возвращается домой и с виноватым видом извиняется перед женой, в свое оправдание он придумывает историю о том, что у него сломалась машина. Жена реагирует мгновенно: «Mercedes никогда не ломается» [7, с. 32]. Таким образом, немецкая реклама рациональна, лаконична, излагающая голые факты. В мусульманском мире рекламные объявления — зеркало общества, указывающие на запреты, обусловленные национальными и религиозными особенностями исламских стран. Любая реклама на территории арабских стран, включая логотип, должна быть в принудительном порядке адаптирована под местные культурные ценности и арабский язык.

Таким образом, реклама неизбежно оказывает влияние на наши взгляды, наше отношение к себе и к окружающему миру. Она составляет самую значительную часть так называемой «массовой культуры», самой популярной и вездесущей. Конечно, массовая культура — феномен очень сложный и неоднозначный. И по-разному интерпретируется.