

РЕКЛАМА КАК СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН

Студент гр. 113622 Чернов Д.С.

Ст. преп. Третьякова Е.С.

Белорусский национальный технический университет

Сегодня актуальность рекламы не вызывает сомнения так, как она играет ключевую роль в развитии рыночной экономики и является её важным элементом. Современная реклама представляет собой чрезвычайно сложный и многогранный феномен, который продолжает развиваться и видоизменяться под воздействием новых экономических, политических, социокультурных и технологических условий. Исключительное воздействие современной рекламы на различные сферы социума в глобализирующемся обществе вызывает потребность в философском осмыслении феномена рекламы. Реклама давно уже стала фактором культурной, политической и экономической жизни общества. Являясь важным связующим звеном между производителем и потребителем, реклама способствует развитию общества. Она всегда была одним из важных рычагов, стимулирующих процесс производства, совершенствование выпускаемых товаров, и в этом качестве выступает не только как «двигатель торговли», но и как своеобразный «двигатель прогресса».

В сегодняшнее время мы переживаем необычный этап течения коммуникаций, связанный со становлением информационной цивилизации. Реклама, как феномен культуры, представляет широкие возможности для всесторонних научных исследований, поскольку обладает высокой степенью интерактивности. Это возможно подтверждено тем фактом, что реклама является предметом изучения полного ряда наук: экономики, культурологии, социологии, психологии, лингвистики и многих других. Её оперативность во многом зависит от её социокультурного хранения. А именно оно во многом предопределяет адекватное понимание рекламного текста. Восприятие рекламной информации в условиях межкультурной коммуникации, мотивацию целевой аудитории.

Данный феномен многообразен, поэтому так важно его изучение и анализ способов воздействия на общество. Бесспорен тот факт, что существует неоднозначное и необратимое воздействие единого, ничем не стесненного мирового рынка на мировоззрение, поведение и мотивацию людей. Реклама, как социокультурный феномен современного общества, – это лакмусовая бумажка действительности. Именно поэтому не стоит смотреть назад и возрождать то, чего уже нет. Само общество должно определять приоритеты и вбирать то лучшее, что возможно заимствовать из других культур, именно благодаря глобализации могут восполняться те пробелы, которые в действительности существуют в отечественной рекламной среде как составной части мировой культуры.