

На правах рукописи

КРУТЬ Оксана Борисовна

СТАНОВЛЕНИЕ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ В РЕГИОНЕ

**Специальность 22.00.04 – социальная структура,
социальные институты и процессы**

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Тюмень – 2006

Работа выполнена на кафедре социологии и социального управления ГОУ
ВПО «Тюменского государственного университета»

- Научный руководитель:** доктор философских наук,
профессор
Беспалова Юлия Михайловна
- Официальные оппоненты:** доктор философских наук,
профессор
Турченко Владимир Николаевич
- кандидат социологических наук,
доцент
Мальчихина Ирина Викторовна
- Ведущая организация:** Тюменский государственный
институт искусств и культуры

Защита состоится 8 декабря 2006 г. в 12.00 на заседании диссертационного совета Д 212.274.05 при ГОУ ВПО «Тюменский государственный университет» по адресу: 625003, г. Тюмень, ул. Ленина, 16, ауд. 113.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Тюменского государственного университета.

Автореферат разослан «___» ноября 2006 г.

*Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат философских наук, доцент
Ересько*

М. Н.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность исследования. Развитие рыночных отношений в современной России способствовало бурному формированию и становлению рекламы и рекламной деятельности, и вместе с этим - необходимости социологического осмысления новых жизненных реалий.

Уровень развития рекламы в России свидетельствует о высоких темпах интеграции страны в международную экономику. За относительно короткий срок в России сложилась довольно мощная и обширная рыночная инфраструктура, частью которой является реклама. Последняя в основном представлена западными производителями, заинтересованными, прежде всего в том, чтобы максимально использовать глобальные стратегии и технологии для вытеснения с рынка отечественных производителей и создателей рекламы. По данным аналитической службы «Russian PR Group», тремя основными рекламодателями для российского телевидения являются «Procter&Gamble», «Nestle», «Mars-Russia»

Становится ясно, что эксплуатация западных рекламных идей и технологий в условиях России не приводит к положительным результатам. Это происходит, в первую очередь, потому, что реклама и рекламная деятельность должны ориентироваться на собственного производителя и специфику российского потребления, которая связана с социально-экономическими и социально-культурными особенностями жизнедеятельности страны. Копируя западные образцы, российские изготовители рекламы игнорируют самобытность своей истории, традиции культуры, способствуют распространению ценностей западного образа жизни.

Современная российская реклама исследована в основном в работах, посвященных повышению эффективности процессов развития рекламы и рекламной деятельности в стране. Однако создание национально-ориентированной рекламы, отражающей потребности внешнего и внутреннего рынка, требует детального рассмотрения рекламной деятельности в регионе.

Актуальность изучения рекламы и рекламной деятельности в регионе обусловлена также:

- глубокой интегрированностью рекламы в жизнь современной России и ее регионов;
- стихийностью процессов ее формирования и развития;
- трансформацией ценностных сторон рекламы;
- проблемами становления и функционирования рекламы в условиях возрастания негативного восприятия рекламы и рекламного дела в целом;
- потребностью комплексного изучения социально-экономических и социально-культурных особенностей современной региональной рекламы;
- важностью изучения рекламы с точки зрения основ экономической и духовной безопасности общества;

- необходимостью осмысления специфики региональной рекламы и ее особенностей.

В работе исследована тюменская реклама, которая имеет широкое распространение в западносибирском регионе.

Степень научной разработанности проблемы. Реклама и рекламная деятельность является предметом исследования ряда наук: философии, культурологии, истории, экономики, социальной психологии, маркетинга и др. В последнее время усилился интерес к рекламе как области исследования социологической науки. Изучение рекламы несет в себе черты междисциплинарного подхода, поэтому социологическое исследование рекламы тесно переплетается с ее философским и экономическим изучением.

Основы анализа рекламы были заложены в трудах таких ученых как Г. Бухли, Ф. Бродель, Э. Фромм. В XX в. активно разрабатывались теории, объясняющие сущность и содержание рекламы, а также ее влияние на общество. Авторы этих теорий: Х. Ортега-и-Гассет, В. Зомбарт, Ж. Бодрийяр, А. Дейян, П. Вайль, А. Генис, Р. Батра, Ф. Бретон, Д. Бурстин, Т. Кениг, С. Пру, Р. Поллэй, Р. Ривз, Р. Кронау, Г. Сэмпсон, Ч. Сэндидж и др.

В ходе работы над темой использовалась литература, опубликованная за рубежом, ее авторы Б. Грос, Р. Поллэй, Д. Рисман, М. Феверстоун, М. Шадсон М. Эльброу и др.

В трудах русских ученых (А. Веригина, Н. Плиского, М. И. Старуш, В. В. Ученовой, В. А. Уперова, О. В. Слядневой и др.) исследуется история рекламы в России, изучается ее сущность, значение, социально-психологические основы, социально-экономическое и социально-культурное значения. Первые образцы рекламной деятельности советской России представлены в работах В. В. Маяковского.

Между тем степень научной разработанности проблемы становления и функционирования рекламы в отечественной науке довольно противоречива. Это связано с рядом обстоятельств, в числе которых немаловажными оказались: известные идеологические установки, ограниченность понимания общественной роли рекламы как «двигателя торговли» или «умения продавать» (К. Хопкинс), слабая востребованность в российском обществе знаний как о рекламе в целом, так и об ее отдельных сторонах. С начала 90-х гг. реклама находится в эпицентре творческих исканий российских ученых. Интерес, на наш взгляд, представляют работы тех современных исследователей, которые попытались показать специфику потребительского поведения российского населения, способы воздействия рекламы на современное российское общество, предложили методологию изучения данного феномена. Это Н. Н. Зарубина, Н. Г. Чаган, Д. В. Беклешов, С. И. Забелин, Г. В. Осипов, М. П. Колдобская, Т. К. Серегина, В. М. Розин, Е. В. Ромат, А. Н. Притчин и др. Следует обратить внимание на оригинальную работу В. Т. Ганжина, посвященную анализу рекламного мышления. Выделим также работу С. Н. Комаровой,

рассматривающей рекламу в контексте соотношения экономических и культурных функций. Важное значение для нашего исследования имела работа Ж. Бодрийяра «Система вещей», где он рассматривает роль и функции рекламы в обществе потребления.

Быстрые изменения, происходящие сегодня во всех сферах общественной жизни, приводят к изменениям в общественном сознании. В условиях интеграции России в международную экономику с учетом изменяющихся социально-экономической и социально-культурной ситуаций происходит осмысление специфики рекламы в эпоху глобализации, национальной стратегии рекламы, ее региональных особенностей. При рассмотрении данных вопросов мы опираемся на работы А. А. Зиновьева, О. А. Феофанова, В. Л. Музыканта, Ю. Н. Бедулина, С. Н. Комаровой, С. В. Веселова и ряда других авторов.

Отношение к рекламе различных категорий населения тема, достаточно разработанная в науке. Особенностью нашего исследования является попытка изучить отношение населения города особенностям рекламы в регионе, а также рассмотреть, влияет ли отношение населения к рекламе на ее становление, функционирование и развитие. Для решения задач нашего исследования важное значение имеют работы А. Н. Лебедева, И. Д. Фомичевой, Л. Н. Федотовой, Л. Кан, Л. П. Гримака, В. П. Коломиец, О. О. Савельевой, Б. С. Терemenko, А. З. Гильмановой.

Плодотворные идеи, касающиеся вопросов методологии изучения рекламы, мы нашли в трудах Ж. Бодрийяра, Дж. Гэллага, Д. Огилви, Э. Хурьи, К. Хопкинса. Б. З. Докторов изучил развитие методологии рекламы в работах вышеназванных авторов. В качестве методологической базы исследования были использованы также работы Ю. М. Беспаловой, Л. Н. Федотовой.

При проведении эмпирического социологического исследования использовались количественные и качественные методы, которые изложены в работах В. А. Ядова, Б. З. Докторова, А. Г. Здравомыслова, Т. И. Глушакова, Н. В. Грызунова, К. Кнорре.

Сотрудничество ученых в рамках комплексных исследовательских проектов серьезно тормозится неразработанностью основных ключевых понятий, связанных с рекламой. Содержание понятий «потребительское общество», «социально-культурные особенности» и других остается весьма многозначным и во многом дискуссионным, несмотря на широкое использование этих терминов в научной литературе. Поэтому возникает необходимость их анализа в соответствии с темой и задачами диссертационного исследования.

Так, термин «социокультурные особенности» введен в научный оборот русским социологом П. А. Сорокиным и является многозначным. Поэтому его необходимо эксплицировать в соответствии с поставленными познавательными задачами. В данной работе анализируются такие особенности, как

удовлетворенность населения характером и спецификой отечественной рекламы; оценка им общественной значимости и смысла рекламы; влияние рекламы на социальное и культурное развитие российского общества; определение ценностей, содержащихся в рекламе, и ценностных ориентаций создателей рекламы и др.

Вместе с тем отсутствие системных работ, опирающихся на обширный эмпирический материал и характеризующих становление рекламы в регионах России, не позволяет осуществить сравнительно-теоретический анализ функционирования рекламы в развитых обществах рыночного типа и регионах трансформирующейся России с точки зрения одновременно социально-экономического и социально-культурного подходов. Эта проблема и определила направление данного исследования.

Цель исследования заключается в выявлении особенностей становления и функционирования рекламы в регионе.

В соответствии с целью исследования поставлены следующие **задачи**:

- 1) показать единство социально-экономического и социально-культурного в пространстве региональной рекламы;
- 2) проанализировать концептуальные подходы к проблеме рекламы и выявить соотношение понятий «реклама» «ценность», «социально-экономические особенности рекламы», «социально-культурные особенности рекламы»;
- 3) исследовать функции региональной рекламы;
- 4) показать отражение в рекламе процессов глобализации;
- 5) рассмотреть особенности становления и функционирования рекламы в стране и регионе;
- 6) показать отношение населения региона к современной тюменской рекламе; выявить приоритеты в деятельности специалистов по рекламе областного центра;
- 7) выработать научные рекомендации и конкретно-практические предложения по улучшению рекламной деятельности в областном центре и регионе.

Объект исследования – современная российская региональная реклама.

Предмет исследования – процесс становления и развития рекламы в регионе.

Основная гипотеза исследования. Реклама в западносибирском регионе в настоящее время находится на начальной стадии своего становления. Однако существует возможности оптимального формирования и развития рекламы на уровне региона с учетом комплексности социально-экономического и социально-культурного подходов в деятельности ее производителей.

Теоретическую и методологическую основу исследования составила методология изучения современного постиндустриального, информационного общества, а также процесса глобализации.

Методологическую основу составили также работы российских и зарубежных ученых: В. Зомбарта, Э. Фромма, А. Маслоу, Ж. Бодрийяра, А. С. Панарина, Б. З. Докторова, Н. Н. Зарубиной, В. Т. Ганжина, А. А. Зиновьева и других авторов.

Диссертационное исследование опирается на системный и институциональный подходы. Были использованы: структурно-аналитический метод, позволивший рассмотреть этапы возникновения и развития региональной рекламы и традиционно-описательный метод, предполагающий комментарии к эмпирическому материалу.

Эмпирическую базу исследования определили результаты исследования Всероссийского Центра Изучения Общественного Мнения (ВЦИОМ), вторичный анализ материалов исследований отечественных и зарубежных социологов по изучаемой проблематике; статистические данные Всероссийского Центра Маркетинговых Исследований (ВЦМИ) (г. Тюмень), законы и нормативно-правовые акты, регулирующие рекламную деятельность, а также материалы социологических исследований, проведенных автором в областном центре (контент-анализ, экспертный опрос, анализ рекламы в средствах массовой информации, пилотажное исследование, анализ пространственно-территориальных единиц, наблюдение). Были собраны и изучены качественные данные в виде документов, текстов, фотографий, рисунков, образцов наружной и печатной рекламы.

Научная новизна исследования. Новизна заключается в постановке проблемы становления и функционирования рекламы в регионе и предложенных методах ее решения.

- Реклама в регионе была изучена с точки зрения ее социально-экономической и социально-культурной основ. Выявлена специфика экономических, социальных, нравственных, эстетических, художественных и др. ценностей, содержащихся в рекламе.

- Показана роль рекламы в процессе глобализации, заключающаяся в стандартизации потребительских вкусов, формировании гомогенных потребностей, ценностей и моделей поведения личности.

- Выявлено, что в период вступления России во Всемирную торговую организацию (ВТО), в условиях интернационализации российской экономики особое значение приобретает защитная функция рекламы.

- Выявлены причины игнорирования социально-культурной функции рекламы в городе и регионе.

- В результате эмпирического исследования разработаны направления и возможные пути развития региональной рекламы и рекламной деятельности в областном центре.

На защиту выносятся следующие положения:

1. Кроме социально-экономической, реклама выполняет и социально-культурную роль, воздействуя на общество и человека на когнитивном

(информативном), ценностном и деятельностном (поведенческом) уровнях. Она пропагандирует ценности и жизненные установки, формирует общественное мнение, выполняет организаторскую функцию, присоединяя личность к неформальному сообществу потребителей.

2. Как важный социально-культурный фактор жизни общества, реклама содержит экономические ценности (способствует развитию торговли, поддерживает стабильный спрос, стимулирует сбыт товаров, заставляет производителя улучшать качество товаров, снижать цены, обеспечивает новые рабочие места, формирует новые профессии и др.), социальные и политические ценности, такие как патриотизм, гражданственность (способствует становлению демократического общества, влияет на легитимность властных отношений, популяризирует общественные организации и фонды и др.), нравственные (дружба, любовь, здоровый образ жизни, семейные ценности, благотворительность, милосердие, сострадание, сочувствие и др.), эстетические и художественные (чувство прекрасного, хороший вкус, эталоны красоты и др.), экологические и научные ценности. Реклама тесно соприкасается с просветительством (в истории становления рекламы значительной была просветительская роль лубков и зазывно-коммерческих, развлекательных «простовиков»).

Вместе с тем реклама нередко разрушает общественные ценности: использует низкопробные образы, насаждает плохой вкус, апеллирует к низшим человеческим потребностям, демонстрируя секс, насилие, физиологические функции человека, разрушает нравственность, прибегает к лжи и обману, «одурманивает» человека, погружая его в мир иллюзий, уводящих от реальности. Как продукт массовой культуры, реклама «паразитирует» на классических произведениях музыки, живописи, литературы, которые адаптируются для коммерческих целей.

3. Превращая товары в символы стран, унифицируя потребности и вкусы населения, реклама привела к формированию «человека индустриального общества», создала «человека массы» или «одномерного человека», деградировавшего до уровня орудия для достижения рыночных целей, а затем и «рекламную личность», т.е. индивида, запрограммированного правилами рекламной деятельности. Рассматривая связь рекламы с потребностями человека, следует заметить, что в потребительском обществе она обслуживает в основном низший уровень потребностей, а не высшие потребности, связанные с задатками и творческими способностями личности. Актуализируя формирование низших, в большинстве физиологических потребностей, реклама тормозит развитие высших потребностей человека, например, в дружбе, любви, вере, сочувствии, сострадании, милосердии.

4. Реклама является одной из основ процесса глобализации. Пропагандируя идею обновления мирового сообщества с помощью рекламно-информационных средств, способствуя интеграции локальных рынков в

единый мировой рынок, «глобальная реклама» порождает гомогенность потребностей, ценностей и моделей поведения личности. Перед лицом наступающей глобальности существуют опасения постепенного превращения индивидов в потребителей с полностью стандартизированными вкусами и ценностями. Важно, чтобы в процессе глобализации реклама учитывала национальные особенности, законы межкультурной коммуникации, этические и правовые нормы различных стран мира. От рекламы требуется быть не только «успешной», но и ценностно-ориентированной. Важно, чтобы реклама стала частью национальной культуры (что, к сожалению, маловероятно) и в этом качестве органически связывала глобальные и локальные, региональные ценности, учитывала особенности развития территории, интересы различных категорий населения.

5. Современная российская реклама находится в процессе становления или институализации, который инициирован в основном западными фирмами и носит противоречивый характер. Большая часть российских потребителей выражает недоверие рекламе, считая, что реклама предлагает им то, что «не нужно», не учитывает российских традиций, отрицательно влияет на социальное самочувствие населения в депрессивных городах, выступает как набор манипуляций и психотехник. Реклама обвиняется также в создании социальной напряженности, способствует росту алкоголизма и наркомании в обществе.

Тем не менее в российской и региональной рекламе начинает формироваться патриотизм, гордость и ответственность за свою страну и ее достижения. Реклама пытается возродить религиозность народа, акцентирует внимание на важнейших чертах характера русского народа – коллективизме, трудолюбии, начинает использовать российские и региональные символы, способствует созданию репутации или «имиджа» региона.

6. В настоящее время необходимым является создание условий для становления и функционирования отечественной рекламы, которая способствовала бы образованию потребительско-патриотического движения в поддержку российских товаров и товаропроизводителей. Вступление России в ВТО должно повлечь за собой активное вторжение иностранной продукции на отечественные рынки и жесткую конкуренцию импортных товаров с товарами российских производителей. В этой конкурентной борьбе особенно важной становится защитная функция рекламы в создании положительного имиджа отечественных товаров и в защите безопасности российской и региональной продукции.

7. Важной проблемой регионального рынка рекламы является слабое развитие ее социально-культурных функций. Следует отметить монополизацию рынка рекламой западных производителей; низкий уровень профессионализма создателей рекламы и рекламодателей, а также неразвитость ценностных сторон рекламы и слабое развитие ряда видов рекламы - социальной,

просветительской, образовательной, воспитательной, благотворительной, экологической и др.

8. Развитие рекламы и рекламной деятельности в регионе должно заключаться в поддержке региональных рекламных агентств, чья деятельность направлена на рекламу местной продукции, в выработке механизмов противодействия рекламе иностранной продукции, которая ведет к потере национальных ориентиров и ценностей, в подготовке профессиональных кадров в сфере рекламы; в развитии ценностных сторон рекламы, создании условий для развития социальной рекламы, способствующей благотворительности и милосердию; подготовке кадров, способных осуществлять художественно-творческую, организационно-управленческую, консультативную, научно-исследовательскую, экспертную деятельность в сфере рекламы, создании с помощью рекламы положительного имиджа региона в России и в мире.

Теоретическое и практическое значение исследования. Теоретическое значение исследования состоит в том, что оно углубляет современные представления о рекламе, показывает единство ее социально-экономической и социально-культурных ролей, особенности становления и функционирования в регионе.

Исследование может быть рассмотрено в качестве основы для дальнейшего теоретического осмысления роли рекламы как особого феномена в структуре национального самосознания. Исследование предоставляет информацию для своевременного развития и корректирования современной отечественной рекламы.

Результаты исследования могут быть использованы в преподавании курсов социологии, социологии рекламы, социологии культуры и других учебных предметов.

Практическая значимость исследования состоит также в возможности использования его материалов для формирования региональных программ поддержки развития рекламной деятельности в областном центре, а также повышения эффективности системы поддержки региональной рекламы в целом.

Ряд предложений диссертации может быть учтен при формировании рекламной политики региона.

Апробация работы. Основные положения и выводы по теме диссертационного исследования докладывались и обсуждались автором на научно-практической конференции «Актуальные проблемы духовно-нравственного воспитания детей и молодежи» (г. Тюмень, январь 2003г.), межвузовской научно-практической конференции «Язык культуры как интенсивный фактор формирования общественного сознания» (г. Тюмень, май 2003г.); были представлены на Всероссийской научной конференции «XIV Уральские социологические чтения» (г. Тюмень, сентябрь 2003г.),

международной научно-практической конференции «Культура и менталитет Сибири» (г. Санкт-Петербург, октябрь 2003г.); докладывались автором на методологическом семинаре кафедры социологии и социального управления Тюменского государственного университета, на I-й одноименной ежегодной научно-практической конференции аспирантов и соискателей «Социально-экономические проблемы трансформационной экономики» (г. Тюмень, ноябрь 2003г.), на II-й одноименной ежегодной научно-практической конференции аспирантов и соискателей «Социально-экономические проблемы трансформационной экономики» (г. Тюмень, ноябрь 2005 г.).

Структура и объем диссертации. Диссертация изложена на 167 страницах и состоит из введения, трех глав, семи параграфов, заключения, списка использованной литературы, включающего 141 наименование, приложений.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **введении** характеризуется проблемная ситуация, обосновывается актуальность темы диссертации, анализируется степень ее научной разработанности, указываются цель и задачи исследования, определяется научная новизна работы, раскрывается научно-практическая значимость диссертации, указываются методологические основы анализа рекламы.

Первая глава - «Теория рекламы в единстве социально-экономического и социально-культурного подходов» - посвящена проблемно-методологическому анализу единства социально-экономического и социально-культурного в пространстве рекламы.

Даны определения понятий «реклама», «рекламная деятельность», выделяются основные виды рекламы. Понятие «реклама» имеет множество определений. В диссертационном исследовании реклама понимается как печатное, рукописное, устное или графическое осведомление о лице, товаре, услугах или общественном движении, открыто исходящее от рекламодателя и оплаченное им с целью увеличения сбыта, расширения клиентуры, получения голосов или публичного одобрения.

В своем развитии реклама прошла тысячелетнюю историю. Ее начальный этап связан со становлением экономической культуры. В традиционных культурах реклама была мало распространена и нередко порицалась. До середины XIX века лучшей «рекламой» считалась репутация производителя, а расхваливание достоинств товара могло ему только повредить.

К середине XIX в. бурное развитие производства и конкуренции повлияли и на развитие рекламы. В начале XX в. реклама становится массовой. Из «двигателя торговли» реклама превращается в двигатель прогресса. Реклама создает и увеличивает потребности людей, становится мощным орудием и средством обогащения.

Одновременно реклама начинает выполнять социально-культурную роль. Она воздействует на общественные процессы, например на легитимацию властных структур. В условиях расширяющейся демократии возрастает роль политической рекламы как средства борьбы за голоса избирателей. Реклама стимулирует труд, усиливает его мотивацию, способствует здоровому образу жизни, участвует в становлении стандартов мышления и образцов поведения различных слоев населения, порождает тягу к более высокому уровню жизни.

В исследовании рассматривается единство социально-экономической и социально-культурной роли рекламы. Социально-экономическая роль рекламы состоит в том, что она способствует расширению общественного производства, налаживанию связей между субъектами хозяйствования, между производителями и потребителями товаров. Реклама способствует расширению рынков сбыта, поддерживает и обостряет конкуренцию, содействует ускорению оборота средств, передает коммерческую информацию, развивает маркетинговые стратегии, повышает эффективность экономики. Одновременно реклама выполняет и социально-культурную роль. Рассматривая рекламу как основу одновременно экономики и культуры, исследователи подчеркивают, что следует говорить о двойственной природе рекламы: она является и собственно вещью, и дискурсом о вещи (Ж. Бодрийяр). Реклама является элементом массовой культуры, ее движущей силой. Она оказывает на общество огромное социально-культурное давление. Ее технологическая сторона нередко противопоставляется содержательной, ценностной. В России, где старые традиции цивилизованного рекламного дела до сих пор еще не утрачены, а новые пока не «наработаны», такое положение нередко оборачивается духовными опасностями и социальными потерями. Это происходит в первую очередь при воздействии рекламы на молодежь.

Рассматривается ценностная сторона рекламы. Понятия «реклама» и «ценность» взаимосвязаны, поскольку оба имеют экономическое происхождение.

Экономические ценности, содержащиеся в рекламе, заключаются в поддержании стабильного спроса, стимулировании сбыта товаров, продукции или услуг, обострении конкуренции, улучшении качества товаров, снижении цены. Реклама включает социальные и политические ценности. Это, например, ценности национальных интересов, интеграции, национальных идей. Реклама способствует становлению демократического общества, влияет на легитимность власти, борется за голоса избирателей, популяризирует общественные организации и фонды. Реклама способствует формированию среднего класса, борется с преступностью, загрязнением окружающей среды. Она утверждает патриотизм и гражданственность в обществе. Реклама включает и нравственные ценности. Через нее осуществляется своеобразная выработка обществом нравственных стандартов поведения. Нравственные ценности, обычно содержащиеся в рекламе, - это семейные ценности, здоровый

образ жизни, дружба, любовь, и др. Существует в рекламе и тема благотворительности, милосердия, сострадания и сочувствия. Реклама содержит эстетические и художественные ценности. Ряд рекламных сообщений можно по праву считать произведениями искусства. Реклама содержит также экологические и научные ценности.

Вместе с тем некоторые особенности рекламы разрушают ее ценностную сторону. Так, реклама может насаждать плохой вкус, использовать низкие образы, апеллировать к низшим человеческим потребностям. Поскольку в основном реклама ориентирована на получение прибыли, она стремится организовать взаимодействие индивида с обществом в первую очередь в соответствии с императивами рыночной экономики.

Во второй главе - «Реклама как важнейший элемент потребительского общества» - реклама представлена в качестве основы потребительского общества.

Потребление рассматривается в качестве основного признака современного западного общества, называемого обществом изобилия. Особую роль в становлении и функционировании потребительского общества принадлежит рекламе как форме коммуникации, которая переводит язык товара и услуг на язык нужд и запросов потребителей. Питая потребительскую силу человека, реклама широко использует такие мотивы и чувства людей, как тягу к уверенности, надежности, стремление к самоудовлетворению.

В России на переход к потребительскому обществу, которое, тем не менее, до сих пор полностью не сложилось, повлияла информационная война девяностых годов. В результате этой войны наша страна превратилась в страну третьего мира. Все это произошло под рекламным лозунгом перехода к открытому обществу, т.е. к обществу потребления.

Роль рекламы в глобальном процессе все больше связывается с такими понятиями как «глобальный коллектив», «глобальное производство», «глобальные группы потребителей», «глобальная реклама». Перед лицом наступающей глобальности существует опасение потери национальной и личной индивидуальности, постепенного превращения индивидов в толпу потребителей, полной стандартизации ценностей и вкусов.

Хотелось бы, (что, к сожалению, маловероятно), чтобы в процессе глобализации реклама учитывала национальные особенности, законы межкультурной коммуникации, правовые и этические нормы различных стран мира. Чтобы реклама стала не только «успешной», но и ценностно-ориентированной частью национальной культуры, и в этом качестве органически связывала глобальные и региональные тенденции, учитывала особенности развития территорий, ценностный потенциал культур, интересы различных категорий населения.

Третья глава диссертационного исследования – «Современная региональная реклама» - посвящена проблеме становления рекламы в российских регионах. Глава состоит из двух параграфов.

Показан процесс формирования российской рекламы в стране и ее регионах в настоящее время.

Развитие рекламы в России было приостановлено в связи с событиями 1917 года. Реклама советского периода выполняла в основном нормативную роль. Бурное развитие рекламы в России началось с 90-х годов. Однако ряд исследований показывает устойчивое отрицательное отношение россиян к рекламе. Отрицательное отношение россиян к современной рекламе связано со следующими причинами: во-первых, с традиционным отношением к ней в дореволюционной и советской России; во-вторых, с тем, что реклама до сих пор не является необходимым элементом производства отечественных товаров; в-третьих, с тем, что она нередко оскорбляет чувства верующих, искажает национальные традиции и идеалы; в-четвертых, с бестактностью рекламы, особенно в дни национального горя и траура; в-пятых, с тем, что реклама зачастую полна натиска и агрессии (пример рекламы пива – лидера отечественного рекламного рынка); в-шестых, с тем, что реклама внедряет в сознание людей ложные нормы и чуждые ценности. Кроме того, многие рекламные агентства имитируют западную рекламу.

Рекламный призыв покупать свои товары и этим поддерживать национальную экономику возникает в настоящее время в ряде стран мира, в России же такого патриотического рекламного призыва до сих пор не было. Вместе с тем отмечается рост российских рекламных компаний, которые начали замечать определенную патриотическую настроенность российских потребителей и учитывать эти настроения в своей маркетинговой стратегии. В настоящее время Россия активно вовлекается в мировые экономические процессы, основной задачей которых выступает формирование глобальной экономической системы. Вступление России в ВТО повлечет за собой активное вторжение иностранной продукции на отечественные рынки, и, соответственно, жесткую конкуренцию импортных товаров с товарами российских производителей. В этой борьбе особенно важной становится защитная функция рекламы в создании положительного имиджа отечественных товаров и в защите российской и региональной продукции. Важным становится создание условий для формирования качественной отечественной рекламы, ценностно-ориентированной, способствующей становлению потребительско-патриотического движения в поддержку российских товаров и товаропроизводителей.

Второй параграф третьей главы содержит исследования истории западносибирской региональной рекламы. Западносибирская реклама начала формироваться в XIX в. с ярмарок (ярмарочные «крики», вывески торговых лавок, афиши, программки, балаганные зазывалы). Крупнейшими ярмарками,

сохранившимися образцы дореволюционной рекламы, были Ирбитская, Никольская и Обдорская. Большое значение в формировании дореволюционной западносибирской рекламы имели промышленные выставки, создавшие такие формы рекламной продукции, как каталоги, буклеты, альбомы, газеты, журналы.

В настоящее время реклама в Западной Сибири находится лишь на начальной стадии своего развития. Сегменты рекламного рынка в регионе представлены следующим образом: наиболее сильны позиции у рекламы в прессе, телерекламы, радиорекламы, видео - рекламы, наружной рекламы и Интернет - рекламы. Слабее представлены печатная реклама, реклама на транспорте; сувенирная реклама, реклама на полиэтиленовых пакетах, авиа- и железнодорожная реклама. Среди видов рекламы в регионе преобладают коммерческая и информативная. Реже встречаются, но существуют: социальная, детская, образовательная, за безопасность на дорогах, против наркотиков, экологическая реклама. Очень редко в регионе встречается благотворительная и просветительская реклама.

Анализ 3-х видов рекламы г. Тюмени (наружной, телевизионной и газетной) показал, что местные производители преимущественно представлены в региональной прессе. Оформление многих рекламных объявлений является образцом западной тематики, в основном взятой из Интернета. В целом в рекламе, выпускаемой тюменскими рекламными производителями, отсутствует региональная, а также какая-либо специфика, что доказывает тот факт, что на сегодняшний день рекламный рынок региона находится на стадии становления или институализации.

Пилотажное исследование, экспертный опрос и документальный анализ направлены на выявление фактора формирования рекламы в западносибирском регионе и его роли в возможности оптимального развития рекламы на уровне региона при учете в деятельности ее производителей комплексности социально-экономического и социально-культурного подходов. Пилотажное исследование проводилось с целью выявления отношения населения к рекламе областного центра. Данное исследование было предпринято в целях проверки подготовки основного исследования. В качестве экспертов выступили специалисты в области рекламы. Целью исследования явилось выявление особенностей развития производства рынка рекламных услуг г. Тюмени.

Данные пилотажного исследования, экспертного опроса и вторичного анализа экспертного интервью показали, что:

- при создании рекламы не учитываются знания, как теория маркетинга и рекламы, психологии, социологии, философии, культурологии, истории, лингвистики и др.;

- тюменские предприниматели пока не осознали необходимость серьезных капиталовложений в творчество специалистов по рекламе;

- тюменские заказчики в основном пользуются услугами столичных агентств, редко обращаются к местным рекламным группам;

- не учитываются традиционные ценностные особенности национальной российской и региональной рекламы;

- тюменская реклама в основном ориентируется на западные ценности и зачастую носит явно подражательный характер.

Отсутствие региональной специфики в тюменской рекламе подтверждает также гипотезу о том, что в регионах современной России при активном становлении рекламной деятельности наблюдается отставание социально-культурной функции рекламы. Реклама старается выполнять социально-экономическую роль, даже в ущерб отечественным и региональным товаропроизводителям, и слабо выполняет социально-культурную роль, в частности, нравственную, эстетическую, образовательную, просветительскую, воспитательную, экологическую и др.

Реклама также мало способствует пропаганде товаров и услуг региональных производителей. Тем не менее эту функцию могут выполнять региональные промышленные, сельскохозяйственные и различные специализированные выставки. Так, экспозиции Тюменского региона показывают его традиции, научно-технические достижения, решения экологических проблем, а также этнографическую направленность, которую демонстрируют народы Севера.

С нашей точки зрения, необходимо способствовать формированию и развитию следующих задач рекламной деятельности в регионе. Социально-экономические задачи выражены в следующих мероприятиях:

- поддержке рекламных агентств, чья деятельность направлена на рекламу региональных производителей и местной продукции;

- выработке механизмов противодействия рекламе иностранной продукции, которая ведет к потере национально-ценностных ориентиров в регионе;

- создании условий для развития рекламы, способствующей национальным традициям, благотворительности и милосердию.

- подготовке кадров, способных осуществлять организационно-управленческую, научно-исследовательскую, художественно-творческую, консультативную, экспертную деятельность в сфере рекламы.

Социально-культурным задачам способствуют такие мероприятия, как:

- сохранение в рекламе национальных и региональных традиций;

- воспитание у граждан чувства патриотизма, уважения и любви к своей стране и к своему народу;

- создание особого регионального имиджа;

- повышение социального, образовательного и просветительского уровня современной региональной рекламы, в частности, с помощью использования в рекламе национальной и региональной символики;

- развитие социальной рекламы, направленной на выполнение экологических задач региона.

Развитие региональной рекламы должно быть связано со стимулированием рекламы и рекламной деятельности, направленной на создание условий для оптимального соотношения в рекламе традиционных и инновационных элементов, учитывая природные, материальные и человеческие ресурсы территории.

В **заключении** диссертации подводятся итоги исследования, формулируются основные выводы, предлагаются инновационные стратегии регулирования социально-культурного развития современной западносибирской региональной рекламы.

ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ И ВЫВОДЫ ПО ДИССЕРТАЦИИ ОТРАЖЕНЫ В СЛЕДУЮЩИХ НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЯХ:

1. Круть О. Б. Язык рекламы культуры речи / О. Б. Круть // Проблемы прикладной лингвистики: Сборник материалов Всероссийского семинара. - Пенза: Приволжский Дом знаний, 2001. – С. 108 - 111.
2. Круть О. Б. Культурно-национальный архетип и реклама / О. Б. Круть // Языковые и культурные контакты различных народов: Сборник материалов Всероссийской научно-методической конференции. - Пенза, 2002. - С. 106 -108.
3. Круть О. Б. Вопросы этики и социальной ответственности в современной рекламе / О. Б. Круть // Актуальные проблемы духовно-нравственного воспитания детей и молодежи: Материалы научно-практической конференции. - Тюмень: Издательство Тюменского государственного нефтегазового университета, 2003. - С. 142 - 147.
4. Круть О. Б. Язык рекламы как воплощение национального самосознания / О. Б. Круть // Язык культуры как интенсивный фактор формирования общественного сознания: Материалы межвузовской научно-практической конференции. - Тюмень: Издательство Тюменского государственного нефтегазового университета, 2003. - С. 143 - 146.
5. Круть О. Б. Региональная реклама как фактор устойчивого развития России / О. Б. Круть // Культура и менталитет Сибири: Материалы международной научно-практической конференции. - Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского государственного университета, 2003. - С. 145 - 148.
6. Круть О. Б. Региональная реклама как один из факторов воплощения национального самосознания / О. Б. Круть // Россия и мировая цивилизация: проблемы социально-экономического развития. Материалы Международной научно-практической конференции. - Новосибирск: Издательство ООО «Архивариус-Н», 2004. – С. 138 - 142.
7. Круть О. Б. Роль регионального рекламного рынка в процессе становления России / О. Б. Круть // Социально-экономические проблемы трансформационной экономики. Материалы научно-практической конференции аспирантов и соискателей МИФУБ ТюмГУ. Выпуск 1. - Тюмень: Издательство «Вектор Бук», 2004. – С. 87 - 90.
8. Круть О. Б. Реклама в период глобализации / О. Б. Круть // Социально-экономические проблемы трансформационной экономики: Материалы научно-практической конференции аспирантов и соискателей МИФУБ ТюмГУ. Выпуск 2. - Тюмень: Издательство Вектор Бук, 2005. - С. 183 - 186.
9. Беспалова Ю. М., Круть О. Б. Реклама в западносибирском регионе: единство социально-экономического и социально-культурного подходов / Ю. М. Беспалова, О. Б. Круть // Вестник Тюменского государственного

университета. - Тюмень: Издательство Тюменского государственного университета, 2005. - № 3. - С. 96 - 107.

На правах рукописи

КРУТЬ Оксана Борисовна

СТАНОВЛЕНИЕ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЕ РЕКЛАМЫ В РЕГИОНЕ

**Специальность 22.00.04 – социальная структура,
социальные институты и процессы**

АВТОРЕФЕРАТ
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Тюмень – 2006

Работа выполнена на кафедре социологии и социального управления ГОУ ВПО
«Тюменского государственного университета»

- Научный руководитель:** доктор философских наук,
профессор
Беспалова Юлия Михайловна
- Официальные оппоненты:** доктор философских наук,
профессор
Турченко Владимир Николаевич
- кандидат социологических наук,
доцент
Мальчихина Ирина Викторовна
- Ведущая организация:** Тюменский государственный
институт искусств и культуры

Защита состоится 8 декабря 2006 г. в 12.00 на заседании диссертационного совета Д 212.274.05 при ГОУ ВПО «Тюменский государственный университет» по адресу: 625003, г. Тюмень, ул. Ленина, 16, ауд. 113.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Тюменского государственного университета.

Автореферат разослан «___» ноября 2006 г.

*Ученый секретарь
диссертационного совета
кандидат философских наук, доцент*

М. Н. Ересько

