Пока социальная реклама не получила достойного освещения в современной социологической науке как механизм конструирования социальных отношений, несмотря на свою возрастающую общественную значимость. До сих пор дискуссионным остается вопрос об определении смысла и структурного содержания социальной рекламы, ее общественных функций, а также тенденций и перспектив ее развития как на ближайшее, так и на долгосрочное будущее. Для того чтобы добраться до высокого уровня развития и действия социальной рекламы, России еще предстоит пройти долгий путь ее становления.

***

1. Табаксюрлова А.В. Правовые основы социальной рекламы в России // Наука. Общество. Государство. 2017. С. 52.
2. Лапшина О.С., Глушков Н.Д. Понятие и сущность социальной рекламы // Вестник Самарской гуманитарной академии. Серия: Право. 2016. С. 96.
3. Ежова Е.Н. Социальная реклама как ресурс государственного управления современном российском обществе // Вестник Челябинского государственного университета. 2016. С. 36.
4. Чубай С. А. Современная социальная реклама в России и США: тематика и особенности функционирования // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2017. С. 204.

Кудинова О.Д.
Социокультурное значение рекламы

*Тульский государственный университет
(Россия, Тула)*

doi: 10.18411/lj-07-2020-185

idsp: ljjournal-07-2020-185

Аннотация

Цель данной статьи является раскрыть тему важности рекламы в нашей жизни, ведь теперь она влияет не только на экономические процессы, но и на социокультурную сферу. Развитие рекламы как социального института характеризуется тем, что она стала важным фактором формирования ценностей общества, который теперь выходит на первый план в связи с ослаблением функций социальных институтов, которые традиционно выполняли социализацию подрастающих поколений (семья, образование и др.). В ходе анализа были выполнены следующие задачи: определение функций рекламы и видов; анализ роли рекламы в развитии человека.

Ключевые слова: реклама, культура, значение, социализация, функции, социальный институт.

Abstract

The purpose of this article is to reveal the topic of the importance of advertising in our lives, because now it affects not only economic processes, but also the sociocultural sphere. The development of advertising as a social institution is characterized by the fact that it has become an important factor in the formation of society's values, which now comes to the fore in connection with the weakening of the functions of social institutions that have traditionally carried out the socialization of younger generations (family, education, etc.). During the analysis, the following tasks were performed: determination of advertising functions and types; analysis of the role of advertising in human development.

Keywords: advertising, culture, meaning, socialization, functions, social institution.

Реклама зарождалась на ранних этапах развития человечества как средство коммуникации, способствующее объединению людей. Например, оставленные на скалах изображения – это застывшая на тысячелетия информация. Эти рисунки

представляют собой неповторимые образцы изобразительного искусства первобытных людей и являются содержательной информацией рекламной ориентации. Реклама способствовала возникновению социальных связей между людьми, так как она является важным фактором коммуникации. Объектом анализа является реклама как социокультурное явление, а предметом – особенности социокультурного влияния рекламы на общество. Используемый метод – анализ документов.

Реклама, как и любой социальный институт, представляет собой организованную систему связей и социальных норм, объединяющая значимые общественные ценности и процедуры, удовлетворяющие основным потребностям общества [1]. В данном определении под общественными ценностями понимается информация, которая передается в рекламном обращении, под общественными процедурами – поддержание или формирование интереса к товару и его продвижение на рынке, а под системой связей – переплетение статусов и ролей, с помощью которых может осуществляться рекламная деятельность. Институт рекламы возник и функционирует, выполняя определенную социальную потребность: потребность в распространении информации о товаре; потребность в увеличении продаж.

Можно выделить следующие виды рекламы: *коммерческая, социальная, политическая, реклама частных объявлений*.

- *коммерческая реклама* – направлена на возрастание потребительского спроса к определённым видам услуг или товаров;
- *социальная* – реклама некоммерческих организаций или благотворительных акций, например, Красного Креста и т.д.;
- *политическая* – направлена на популяризацию того или иного кандидата в выборные органы государственного управления, а также привлечение внимания граждан к определённым явлениям общественной жизни, попытка управления общественным мнением и т.д.;
- *реклама частных объявлений* – не связана с предпринимательской деятельностью, реклама на все возможные темы.

Исследователи выделяют ещё один вид рекламы, получившей распространение в последние годы – *скрытая реклама*. Скрытой называется реклама, не обозначенная как таковая, размещённая под видом информационного, редакционного или авторского материала, закамуфлированная под личное сообщение, или иную не рекламную информацию.

Реклама выполняет десятки социально-психологических функций: *информационную, маркетинговую, идеологическую, обучающую, воспитательную, развлекательную, развивающую, эмоциональную, экономическую, коммуникативную* и др. [2]. Остановимся на некоторых из них.

1. Одной из наиболее важных функций рекламы является *социализация личности*. Реклама адаптирует человека к существующему миру, внедряет в сознание определенные нормы, стереотипы, ценности, модели поведения.
2. Необходимо выделить *информирующую* функцию. В настоящее время благодаря рекламе мы получаем информацию о товаре по многочисленным каналам коммуникации.
3. *Коммуникативная* функция рекламы состоит в том, что процессы обмена информации и ее переработки должны соответствовать возможностям и природе субъектов рекламной деятельности. Данные условия обеспечивают простоту понимания субъектами друг друга, необходимую степень сохранения и усвоения информации.
4. Можно выделить *эстетическую* функцию рекламы. В процессе создания рекламы необходимо направлять свой поиск в сторону тех

образов и тем, которые выходят за рамки бытовых, примитивных ситуаций, нужно применять креативность, чтобы заинтересовать людей.

5. Нельзя не выделить *образовательно-воспитательную* функцию. Информация, которая преподнесена в рекламе, может приобрести важное значение для человека, формируя его образ мыслей, эстетические вкусы, отношения, побудить человека к каким-то действиям.
6. *Экономическую* функцию исследователи выделяют в качестве главной, полагая, что реклама выполняет, прежде всего, экономическую функцию развития и поддержание экономического благосостояния общества.

Но кроме конструктивных функций можно выделить деструктивные. Среди них, во-первых, фальсификация реальности, а во-вторых, стереотипизация мышления. Отражающаяся в стереотипированных формах, реклама через привычные символы и модели поведения, внедряет в сознание потребителей новые стереотипы, которые при частом повторении становятся привычными. Схематизация и упрощение социальной реальности делает мышление стандартным, однотипным, неоригинальным, снижается уровень критического восприятия информации.

Большое значение реклама имеет в экономической сфере, но в связи с развитием информационного общества реклама стала элементом культурной и социальной сферы человеческой жизни. В настоящее время создание рекламных материалов основывается на важных культурных и социальных составляющих сфер человеческой жизнедеятельности, в которую входят ценности, нормы, религия, политика, быт. Реклама рассматривается как часть массовой культуры, она массовизирует и стандартизирует общественное сознание. Реклама воспитывает человека, формирует определенную культуру с набором норм, представлений, ценностей, определяет структуру поведения.

Реклама призвана оригинально, нестандартно и эффективно продвигать товар или услугу. Тем не менее, мы видим взаимосвязь рекламы и культуры: реклама играет важную роль в процессе социализации личности, она призвана вносить дополнения в формирование социальных качеств индивида в соответствии с новым характером социально-экономических отношений, гуманистическим идеалам, общечеловеческим ценностям. Реклама является частью нашего быта и повседневности, где происходит соотношение наших переживаний с определёнными кодами повседневного опыта, создаются и преобразуются всевозможные объекты [3].

С точки зрения социокультурного подхода, реклама рассматривается как элемент массовой культуры, кроме того она делает массовым и стандартным общественное сознание. Также реклама способна воспитывать человека, формировать определенную культуру с неким набором норм, ценностей, представлений и ценностей, которые определяют культуру поведения, соответствующую им. Реклама охватывает широкий спектр функций разного характера, таких как: формирование предпочтений потребителя, содействие сбыту продукции. Кроме этого, к функциям рекламы можно отнести воспитательную, информационную, художественную, психологическую, идеологическую и другие. Реклама влияет не только на отдельного индивида, но и на все общество в целом.

Реклама, кроме того, что аккумулирует достижения культуры, также сама влияет на культуру общества. Это проявляется в том, что она продвигает не просто товар и его имидж, а картину целого среза общества, в этом заключается ее идеологичность. Современная индустрия массовой коммуникации и культуры, которой принадлежит реклама, преподносит людям не только новости, мнения и знания, но и влияет на формирование определенного образа мышления.

Таким образом, в социокультурном аспекте реклама обозначается как явление современного общества, как некая информация, которая создается общественными институтами для того, чтобы влиять на массовое сознание как на социальную подсистему со специфическими целями и мотивами. В настоящее время не осталось ни одной отрасли жизни человека, которая не была бы не охвачена рекламой. Это позволяет сделать вывод о том, что роль рекламы в современном обществе высока. Реклама выполняет большое количество функций, среди которых: информационная, маркетинговая, идеологическая, обучающая, воспитательная, развлекательная, развивающая, эмоциональная, экономическая, коммуникативная и другие.

***

1. Уралева Е. Е. Реклама как социальный институт // Известия ПГУ им. В.Г. Белинского. 2012. № 28. С. 591.
2. Ларина А.В. Реклама как социально-культурный феномен // Гуманитарные научные исследования. 2015. № 7. Ч. 2 [Электронный ресурс]. (дата обращения: 11.04.2020).
3. Подвальская В. С. Социологические подходы к изучению рекламы: сущность и особенности // Социологический альманах. 2015. №6. С. 550 – 556.

Тимошевский А.А.

Сравнительная характеристика и анализ чрезвычайных ситуаций в Российской Федерации в 2011-2019 гг.

*ФГАОУ ВО Первый Московский государственный медицинский университет
имени И.М. Сеченова
(Россия, Москва)*

doi: 10.18411/lj-07-2020-186

idsp: ljjournal-07-2020-186

Аннотация

Усложнение технологической инфраструктуры, наличие крупных производств с растущими объемами опасных отходов деятельности с угрозами воздействия экологически неблагоприятных и опасных факторов, приводят к возможности возникновения крупномасштабных чрезвычайных ситуаций (ЧС) техногенного характера. Не ослабевают угрозы опасного и стремительного развития ЧС природного и биолого-социального характера. В статье дана характеристика последствий чрезвычайных ситуаций различного происхождения в Российской Федерации за 2011-2019 гг. Проведен сравнительный анализ среднегодовых значений ряда показателей ЧС 2011-2015 гг. (первый период), и ЧС 2016-2019 гг. (второй период).

Ключевые слова: чрезвычайная ситуация, техногенная авария, катастрофа, структура чрезвычайных ситуаций

Abstract

Increasing complexity of the technological infrastructure, the presence of large production facilities with growing volumes of hazardous waste activities with threats of exposure to environmentally adverse and dangerous factors, they lead to the possibility of large-scale emergency situations (emergencies) of a technogenic nature. Threats of dangerous and rapid development of natural and biological and social emergencies do not weaken. The article describes the consequences of emergency situations of various origin in the Russian Federation for 2011-2019. A comparative analysis of the average annual values of a number of emergency indicators in 2011-2015 was carried out (the first period). and emergency situations in 2016-2019 (second period).

Keywords: emergency situation, technogenic accident, disaster, structure of emergency situations