

Богданова И. Н.

РЕКЛАМА КАК СПОСОБ ВЫСТРАИВАНИЯ СИМВОЛИЧЕСКИХ ЦЕННОСТЕЙ

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2008/4-2/12.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2008. № 4 (11): в 2-х ч. Ч. II. С. 35-37. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2008/4-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

ет более пристального внимания к существенным недостаткам и доработки со стороны общества, которое стоит на пороге внедрения данной педагогической традиции в сферу образования.

Перспективным, на наш взгляд, видится внедрение в перечень обязательных предметов средней общеобразовательной школы предмета религии. В российской системе образования уже существуют церковные школы, в которых даются основы религиозного образования. Однако обучаются в них только те дети, родители которых в силу своих религиозных убеждений и подобного рода причин целенаправленно отдают их на обучение. В современной школе нашей страны все чаще возникают конфликты расистского характера и основанные на различиях в вероисповедании. Объективная действительность российской школы заставляет обратиться к зарубежному опыту и выяснить, как решается эта проблема в поликонфессиональных странах. В настоящее время в английской школе используется система обязательного религиозного образования, предусмотренного законодательством и конституцией государства. При этом родители (или сами дети, обучающиеся в старших классах) имеют право отказаться от посещения уроков религии. Цель религиозного образования состоит в подробном изучении религиозных учений, чтобы получить представление об их сути и этических воззрениях, а также в формировании у детей прочных социальных связей, воспитании у них уважения к другим людям, веротерпимости. Преподавание религии в школе носит неконфессиональный характер, заключающийся в признании свободы учащегося в выборе веры и конфиденциальности его религиозных убеждений. При этом отправной точкой взаимодействия учителя с учеником становится предположение о непринадлежности учащегося к той или иной традиции вероисповедания.

Интерес для российской школы представляют также методы взаимодействия в школах Англии с проблемными учениками и родителями, ведущими антисоциальный образ жизни. Английский опыт показывает, что наиболее эффективно на эту категорию людей действуют методы воздействия, предусмотренные законодательством. В случае серьезного проступка вызывают родителей учащегося и временно отстраняют его от занятий до полного исключения из школы при злоупотреблении наркотиками, физическом насилии, оскорблении расистского или сексуального характера. Учителя в праве организовывать дополнительные занятия после школы, наказывать за неправильное поведение. В рамках закона осуществляется наложение штрафов на родителей, дети которых прогуливают занятия. В дополнение к штрафам введены специальные занятия для взрослых, направление на которые выдаются в судебном порядке. Существуют также положения относительно родителей, ведущих антисоциальный образ жизни, которые позволяют наказывать за пренебрежение своими обязанностями коротким тюремным заключением. Хорошо развитая законодательная и судебная система позволяет английской школе контролировать и регулировать поведение учащихся и их родителей. Это дает сигнал о том, что должны быть предприняты попытки совершенствования отечественного школьного законодательства и возможного заимствования. При этом не предполагается прямой перенос зарубежного опыта. Заимствование должно происходить только с учетом социально-экономических и общественно-политических условий.

Подводя итоги, можно отметить, что объективные потребности современной эпохи заставляют отечественное образование развиваться в рамках мировых тенденций. Наблюдается стремительная интеграция российского образования в мировое образовательное пространство, в результате чего происходит взаимодействие между национальными образовательными системами. Открытость российской образовательной системы, стремление к взаимному обмену и обогащению педагогическим опытом способствуют межкультурному взаимодействию. Педагогические традиции школьного образования западных стран, в частности Англии, выступают источником для заимствований, которые должны осуществляться с учетом отечественных традиций, истории и культуры.

Список использованной литературы

1. **Ковалева Г. С.** Совершенствование системы оценки образовательных достижений учащихся в России и за рубежом / Г. С. Ковалева // Преподавание истории и обществознания в школе. - 2004. - № 8.
2. **Козырев Ф. Н.** Неконфессиональное религиозное образование в зарубежной школе: Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора педагогических наук. - Санкт-Петербург, 2006.
3. **Савин М. В.** Генезис традиционности в педагогике России: историко-педагогический аспект: Монография. - Волгоград: Перемена, 2004.
4. **Teachers Given Power to Restrain Unruly Children** // The Daily Telegraph. - 2007. - № 47.

РЕКЛАМА КАК СПОСОБ ВЫСТРАИВАНИЯ СИМВОЛИЧЕСКИХ ЦЕННОСТЕЙ

*Богданова И. Н.
Южный федеральный университет*

Жизнь современного человека немыслима без рекламного фона, который становится все более очевидным и более активным. Реклама, проникающая во все сферы общества, в настоящее время активно воздействует на его социальные институты и оказывает значительное влияние на социальное поведение живущих в нем людей. Современная реклама стала своего рода романом, своеобразным литературным жанром, только более кратким и существующим в форме не слов, а зрительских образов. Рекламу даже начали называть но-

вым видом искусства, обсуждая ее этические качества, оригинальные режиссерские ходы, яркость красок и остроумие высказываний.

Необходимо отметить еще одну очень важную грань рекламной коммуникации, заслуживающей особого внимания, - сам способ подачи информации в рекламе. Американский теоретик **М. Маклюэн** отмечал, что в культурах давно привыкших к трактовке и сортировке всех явлений как средств контроля операционально и практически средство коммуникация является сообщением, потому что именно способ передачи информации очерчивает и контролирует масштаб и форму той или иной человеческой деятельности». В свою очередь французский философ **Ж. Бодрийяр**, развивая идеи **Маклюэна**, указывал на то, что «...в наше время тотальной симуляции реальности все смысловые содержания оказываются сведены к форме средства, с помощью которого реализуется акт коммуникации».

Еще **И. Рихардс** в своих работах для обозначения двух основных компонентов рекламы использовал термины «**оболочка**» и «**содержание**». *Содержанием* любой рекламы является, условно говоря, некое коммерческое предложение, т. е. товар или услуга, которые и необходимо продать с помощью рекламы. *Оболочкой* же рекламы является форма, в которой представлено это коммерческое предложение. Формой рекламы можно назвать средства, используемые при создании конкретной рекламы.

Пользуясь данной терминологией, можно сказать, что на потребителя воздействует не только содержательная сторона рекламы, но и оболочка. Было бы ошибкой считать, что оболочка в рекламе играет лишь вспомогательную роль. Даже в том случае, когда рекламное сообщение выстроено таким образом, что основной акцент в нем делается на методы сознательного убеждения, огромную роль играют и «фоновые» элементы, оказывающие влияние менее навязчиво, но, возможно, не менее эффективно. В действительности форма (оболочка) и содержание рекламы неразрывно связаны между собой, лишь из их взаимодействия и рождается подлинная глубокая психологическая установка рекламы, оказывающая влияние на сознание человека.

Аналогия с эмоциями, возникающими обычно при восприятии, а именно «эмоциями материала» и «эмоциями формы», выделенными **Л. Выготским** в работе «Психология искусства», показала следующее. «Эмоции материала» связаны с изображаемыми в рекламе предложениями, предлагаемыми товарами, услугой (рекламные сюжеты ситуации, сцены и т. д.), что сходно с «содержанием» (по **И. Рихардсу**), и по контексту жизненного опыта этот компонент (сторона рекламного сообщения) вызывает у человека (потребителя) устойчивые эмоциональные ассоциации. «Эмоции формы», по **Выготскому** («оболочка», «форма» - по **И. Рихардсу**), - это эмоции, в которых «выражаются», «обрабатываются» «эмоции материала». А исходя из этого, очевидно, что «эмоции формы» могут «снимать» «эмоции материала», и наоборот [8].

При гармоничном соотношении «эмоций материала» («содержания») и «эмоций формы» («оболочки») зритель легко переключается на «эстетическую» эмоцию, порождающую потребность и мотив. Но примечательно в этом плане другое - форма начинает выполнять не столько представительскую, отображающую, сколько репрезентативную функцию. Именно поэтому повышенное значение приобретают различного рода «манифестации», «символы», «знаки» или - проще ярлыки, отсылающие к другим смысловым кодам, другим, не явным, не очевидным, но имеющим первостепенное значение иерархиям. Говоря иначе, формальные элементы начинают использовать для обозначения, т. е. материализации, отсутствия элементов содержательных, - как в силу невозможности непосредственного присутствия последних, так и зачастую в силу их фантомного характера.

Австро-английский психоаналитик **М. Кляйн** в своей классической работе о роли символов так сформулировала их важность и значение: «...**символизм** является не только фундаментом всевозможного рода фантазий и сублимаций. Помимо этого символизм является тем основанием, на котором индивид строит свои отношения и с внешним миром, и с реальностью в целом» [74: 97].

Согласно **М. Фуко**, предложения о товарах и услугах составляют «*первичный дискурс*» рекламы, а представления об обществе, взаимоотношениях в нем, то есть существующих социальных, полоролевых стереотипах, - ее «*вторичный дискурс*». В первичном дискурсе может идти речь, например, о том, насколько чисто стирает тот или иной порошок, как прекрасно работает новая кухонная техника, как компьютер помогает принимать правильные решения, какой незабываемый запах у этих духов и так далее. А вторичный дискурс информирует о том, кто стирает или должен стирать порошком, кто готовит или должен готовить пищу, кто принимает или должен принимать решения с помощью компьютера и кому следует быть сексуально привлекательным, чтобы преуспеть в жизни. Именно вторичный дискурс рекламы отсылает зрителя к определенным смысловым кодам.

«Система знаков-слов, символов, жестов, звуков действует как ограничитель, придающий объекту или явлению одну из множества возможных трактовок. Это происходит и с освоением потребителем товарного пространства» [34: 29].

Реклама - если не единственный, то уж точно наиболее доступный источник информации. При этом, интересуясь определенным товаром, потребитель активно обращает внимание на рекламу всех марок, которые на данный момент представляют данный товар в окружающем его информационном пространстве.

Включение же того или иного товара в символический обмен происходит одновременно с «овеществлением» абстрактных ценностей, господствующих в данном обществе, таких, например, как чувство патриотизма, семейные узы, приоритет господства над отдельным индивидуумом, мужчины над женщиной и т. д.

Иными словами, реклама - это не только определенная система представления объектов, программирующая потребителя на приобретение того или иного товара, на то или иное поведение, на те или иные взаимоотношения, но и своеобразный идеологический конструкт, код, выстраивающий систему символических ценностей: социальных, моральных, гендерных, семейных и др. Реклама, следовательно, играет особую роль в репрезентации социальной реальности, в которой идеи о товарах и услугах представлены в контексте идей, рассказывающих об устройстве общества и взаимоотношениях людей в нем.

Список использованной литературы

1. **Бодрийяр Ж.** Симулякры и симуляция // Философия эпохи постмодернизма. - Минск, 1996.
2. **Выготский Л. С.** Психология искусства. - М., 1968.
3. **Герашенко Л. Л.** Основные механизмы коммуникативного воздействия в рекламе // Известия вузов. Северо-Кавказский регион. Общественные науки. Приложение. - 2006. - № 2.
4. **Зимбардо Ф., Ляйпне М.** Социальное влияние. - СПб.: Питер, 2001.
5. **Кафтанджиев Х.** Гармония в рекламной коммуникации. - М.: Изд-во Эксмо, 2005.
6. **Луман Н.** Реальность массмедиа. - М.: Праксис, 2005.
7. **McLuhan M.** Understandin Media: The Extensions of Man. - New York, 1964.
8. **Richards I.** The Philosophy of Rhetoric. - New York, 1950.

АККУЛЬТУРАЦИОННЫЕ СТРАТЕГИИ АДАПТАЦИИ МИГРАНТОВ И ИХ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ БЛАГОПОЛУЧИЕ

Боттаева З. Х.

Государственный университет - Высшая школа экономики

Миграционные процессы играют важную роль в формировании межэтнических отношений в нашей многонациональной стране. Сейчас, когда большие города становятся поликультурными и населяются людьми разных национальностей, имеющих свои культурные особенности и традиции, присутствует межкультурное общение, которое может протекать в разных областях, в разных видах деятельности. Так как эти люди могут быть представителями различных социальных категорий: мигранты (внутренние и внешние), студенты, служащие совместных предприятий, участники учебных обменов, туристы, беженцы и т.д. Общим между ними является то, что все они сталкиваются с проблемой адаптации к особенностям новой культуры.

В центре нашего исследования - взаимосвязь аккультурационных стратегий мигрантов и их психологического благополучия. В исследовании представлялось интересным рассмотреть, как стратегии межкультурного взаимодействия связаны с такими показателями психологического благополучия как удовлетворенность собой, удовлетворенность жизнью, показателями психического здоровья (уровнем депрессии и уровнем тревожности) и социокультурной адаптацией. Особенно актуальны такого рода исследования в поликультурных мегаполисах, в нашем случае в Москве.

В основу исследования вошла модель «аккультурационных стратегий» Дж. Берри, которая состоит в рассмотрении унаследованной и новой культурной идентичностей как независимых, ортогональных измерений. Берри предположил, что сам межэтнический контакт будет преимущественно зависеть от того, какой аккультурационной стратегии придерживается мигрант. Перед инокультурными мигрантами встают два основных вопроса, касающихся идентичности с унаследованной и новой культурой. Первый связан с отношением к собственной культуре, ее ценности для индивида и необходимости сохранения этнокультурной идентичности. Второй направлен на отношение индивида к принимающей группе - насколько взаимодействие с членами данной группы желательно для индивида, то есть насколько он охотно пойдет на поддержание межкультурных отношений. Комбинация ответов на данные вопросы составляет модель аккультурации, предложенную Дж. Берри [Berry 1994]. В том случае, если индивиды не хотят поддерживать свою культурную и этническую идентичность и постоянно стремятся к контакту с представителями других культур, этот процесс, согласно Дж. Берри связывается с выбором стратегии *ассимиляции*. Когда группа мигрантов стремится поддерживать только собственную культуру и стремится к избеганию контактов с представителями доминирующей группы, такой тип взаимодействия соответствует стратегии *сепарации*. Если обе группы заинтересованы в поддержании собственных культур и позитивных, конструктивных отношениях - это говорит о выборе стратегии *интеграции*. Эта стратегия предполагает сохранение и дальнейшее развитие собственной культуры и интеграцию с культурой большинства. Последняя, самая дезадаптивная стратегия - *маргинализация*, когда у группы нет стремления ни к поддержанию собственной культуры, ни к поддержанию отношений с принимающей культурой [Татарко 2004].

Межэтническое взаимодействие в Москве

Город Москва характеризуется высокой степенью поликультурности, образованной как коренным, так и прибывшим в результате интенсивных миграций населением. Москва всегда была центром притяжения миграционных потоков (не случайно ее населяют люди более 150 национальностей), такого миграционного "бума", который наблюдается в последнее десятилетие, ее история не знала. Этнические группы, проживающие в данном регионе, значительно отличаются между собой своими этнокультурными нормами, ценностями, традициями, т.е. имеют значительную культурную дистанцию. С нашей точки зрения, анализ результатов эмпирического исследования будет неполным, если не рассмотреть реальную обстановку, складыва-