

Культуру мы будем понимать как совокупность норм и ценностей, неписанных правил поведения, неформальных представлений, и анализировать, основываясь на феноменологической традиции [7,С.142].

Вместе с тем, методологическое единство в изучении экономического явления (в данном случае выставки) как с точки зрения неонинституционального, так и «культурного» подходов, в определенном роде привносит новизну в социологическую практику изучения экономических феноменов.

В рамках каждого из заявленных подходов будут использованы соответствующие методы исследования.

Относительно изучения институционального аспекта выставок научному анализу подвергнутся такие документы как Уставы выставочных организаций, официальные документы (Концепция развития выставочно-ярмарочной деятельности в России, Устав международных выставочных ассоциаций, и другие). Будет проведен ряд экспертных интервью с представителями выставочных компаний, Торгово-промышленной палаты, крупных участников и посетителей выставок.

Культурная компонента выставки будет раскрыта через изучение неформальных практик, традиций и норм, в рамках реализации этнографической стратегии исследования.

На наш взгляд такой интегративный (комплексный) подход позволит наиболее полно рассмотреть выставочный феномен, аккумулировав «институциональный» и «культурный» подходы.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Шапов, В.Н. Некоторые аспекты истории развития выставочного || бизнеса // Состояние и перспективы развития выставочно-ярмарочной деятельности в России. - М. : ТПП РФ, 2004. - 64 с.
2. Концепция развития выставочно-ярмарочной деятельности Российской Федерации [Одобрена на заседании Правительства Российской Федерации (протокол №12 от 29 марта 2001 г.)] [Электронный ресурс] // <http://www.tpprf.ru/ru/main/show/coord/concept/r/>

*Василенко И.А. г. Барнаул*

### **АСПЕКТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ РЕКЛАМЫ И ЦЕННОСТИ ФАМИЛИЗМА В СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ОБЩЕСТВЕ**

Одним из параметров эффективной рекламы многие специалисты в области рекламы выделяют совпадение ценностных ориентаций целевой аудитории и ценностей, к которым апеллирует рекламное сообщение. Это утверждение не подлежит сомнению, но если рассматривать рекламу как социальный институт, то можно предположить и другое – реклама самостоятельно выступает инструментом формирования ценностей и норм. Являясь массовой коммуникацией, реклама распространяет нормы и ценности среди огромного количества людей. Это обусловлено еще и тем, что каждое рекламное послание имеет первичную и вторичную аудиторию. К первичной относятся непосредственно члены целевой аудитории. Вторичная аудитория включает людей не являющихся целевой аудиторией рекламодателя, но так или иначе вступающих в контакт с рекламным посланием. Это определяет огромный охват аудитории, получасмый в результате выхода рекламного послания в медиапространство.

Ценность семьи используется в рекламе очень часто в силу однозначно положительной смысловой нагрузки. И именно этот факт наталкивает на размышления о возможном влиянии рекламы на ценность семьи. Все большая ориентация современного человека на внесемейные ценности порождает выводы о том, что кризис семьи, констатируемый многими современными социологами, имеет скорее ценностный характер, нежели определяется исключительно экономическими параметрами.

Для анализа взаимодействия рекламы и ценности семьи следует определить основные типы рекламы. Применяемая нами классификация видов рекламы предполагает ее разделение на три вида: коммерческая, социальная и политическая.

Говоря о политической рекламе, следует отметить ее специфические черты, позволяющие сделать вывод о невысокой степени ее влияния на ценности семьи. Одна из главных в данном контексте особенностей и она закреплена законодательно, это короткий период трансляции политической рекламы – законодательно определенные сроки избирательных кампаний. Другой важный момент – негативная оценка общественности имиджевой рекламы политических партий с эксплуатацией общезначимых ценностей. Особенности политической рекламы, ее сущность и воплощение в период избирательных кампаний, короткий жизненный цикл, специфика целей и задач вызывает наиболее неоднозначное отношение общественности, чем остальные виды рекламы. Корень негативной окраски кроется в отношении россиян к политике в целом и к политической рекламе как к самостоятельному виду рекламы.

Основной же целью коммерческой рекламы является распространение товара или услуги с целью извлечения прибыли. В рамках этой цели реализуется множество задач рекламы: позиционирование товара или фирмы-производителя, информирование населения о новом товаре или услуге, поддержание у потребителя знаний об уже существующем товаре и интереса к нему. Предлагая товар, коммерческая реклама создает ему определенную нагрузку, состоящую из норм поведения, ценностных ориентаций и желательных моделей поведения. Пути достижения человеком желательной модели поведения относительно легки – достаточно только приобрести товар.

Создатели коммерческой рекламы очень часто обращаются к ценности семьи при создании рекламных сообщений. Коммерческая реклама занимает ведущие позиции относительно других видов рекламы в объемах телеэфира, газетных площадей и иных рекламных носителей. Именно это подтверждает ее возможности выступать транслятором ценности семьи, но существуют и некоторые проблемы связанные участием коммерческой рекламы в сохранении ценности фамилизма. Во-первых, коммерческая реклама, преследуя целью позитивную экспрессивную окраску рекламы, идеализирует образ современной семьи. Во-вторых, коммерческая реклама не несет информации о проблемах семьи, так как товар не должен ассоциироваться у потребителя с негативной информацией.

И именно здесь более актуальной кажется применение социальной рекламы. Сущность и цели социальной рекламы полностью удовлетворяют задаче сохранения ценности семьи в современном обществе. Если в коммерческой рекламе трансляция ценностей это скорее косвенные последствия рекламного сообщения, то в социальной рекламе трансляция ценностей выступает одной из ключевых задач. Семья – это понятная и значимая для всех людей, независимо от их социально-демографических характеристик ценность. Такие проблемы как развод, социальное сиротство, насилие над детьми и женщинами в семье попадают в проблемное поле социальной рекламы и предотвращение этих явлений – задача социальной рекламы.

Социальная реклама - это популяризация, пропаганда и моральное поощрение ценности семьи, которая, при массовом воспроизведении, в дальнейшем выразится в конкретных социально-желательных результатах, изменении показателей, характеризующих семью как социальный институт. Подобные результаты, сложно или невозможно обеспечить иными средствами.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что для коммерческой и политической рекламы трансляция ценности семьи является латентной функцией, а для социальной

рекламы эта функция носит явный характер. Коммерческая реклама, несмотря на идеализацию и некоторое преувеличение, позволяет создавать социально желаемый образ семьи. Социальная реклама в свою очередь очерчивает круг проблем связанных с институтом семьи и напоминает о них каждому члену общества. Пусть часто это происходит в весьма резкой форме, вызывает у индивида крайне негативные эмоции, но, к сожалению, таквы сложные проблемы, выступающие объектом социальной рекламы.

Но так как апеллируют к ценности семьи все виды рекламы, то можно предположить, что все они являются действенными инструментами в борьбе за сохранение ценности семьи и каждый из них может сыграть в этом важную для современного общества роль.

*Выдрина А. С., г. Барнаул*

## **СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ РЕСУРСЫ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ В КОНТЕКСТЕ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ИСТОРИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ**

Социокультурные ресурсы социальной рекламы – это возможности и способности социальной рекламы в выполнении социокультурных функций. В реализации ресурсов наблюдается закономерность – некоторые возможности социальной рекламы одинаково проявляются на разных исторических этапах, в разных социокультурных условиях. Эти ресурсы можно обозначить как общие, т.е. свойственные социальной рекламе в целом, они обусловлены сущностными характеристиками самой социальной рекламы. К ним относятся: информационный, инновационный, суггестивный, художественно-эстетический ресурсы, а также ее существенная социальная значимость. Но при сопоставлении социокультурных ресурсов социальной рекламы разных периодов заметны и различия, которые обусловлены уже уровнем научно-технического и культурного развития общества. Эти ресурсы можно обозначить как специфические, к ним относятся: уровень развития социальной культуры данного социума, качество подготовки специалистов по производству социальной рекламы и развитость сферы производства рекламы, характер компетентности заказчиков социальной рекламы, законодательная база и некоторые другие.

Социальная реклама возникает из недр национальной культуры, базируется на основных ценностях, обретает предметные очертания, соответствующие условиям среды, в которой функционирует. История социальной рекламы как социокультурного явления России показывает многочисленные образцы социально-рекламных перевоплощений.

Например, из Древней Руси до нас дошли любопытные произведения специфических литературных жанров: жизнеописания, былины, летописи, поэтические исторические песни, духовные стихи. Из наиболее известных можно выделить выдающееся «Почтение детям» Владимира Мономаха, «Слово» Даниила Заточника, донесшие до нас проблемы, актуальные в то время: призыв к единению против врагов, прославление веры, гордость за свой народ [4]. Интересные примеры можно также проследить со второй половины XVII в., в это время в обиход вошли народные картинки – лубки. Существовал т.н. «назидательный лубок», который поднимал приоритетные социальные ценности, например: нравственность, отношения между людьми, добродетели и пороки, призывы к благотворительности [3; 5].

Отдельные образцы социальной рекламы встречаются в российской прессе XIX века в форме объявлений, сообщений, статей. Кроме правительственной прессы появляются частные газеты, а также общественно-политические и литературные журналы, такие как «Вестник Европы», «Сын Отечества», «Отечественные записки», «Современнику». Среди рекламы встречались призывы к благотворительности, филантропии, обращения примк-