

Куликова Александра Владимировна

ФУНКЦИИ РЕКЛАМЫ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2009/10-1/29.html

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

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2009. № 10 (29): в 2-х ч. Ч. I. С. 80-82. ISSN 1993-5552.

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

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2009/10-1/

© 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

ностей дает основания для выделения способностей в качестве одной из единиц методологического, теоретического, диагностического анализа психического.

Список использованной литературы

1. **Ананьев Б. Г.** Человек как предмет познания. СПб., 2001.
2. **Ананьев Б. Г.** О соотношении способностей и одаренности // Проблемы способностей. М., 1962.
3. **Артемьева Т. И.** Методологические аспекты проблемы способностей. М.: Наука, 1977. С. 48-118.
4. **Бодалев А. А.** О направлениях и задачах научной разработки проблемы способностей // Вопр. психол. 1984. № 1. С. 119-124.
5. **Выготский Л. С.** Психология. М., 2002.
6. **Дружинин В. Н.** Психология и психодиагностика общих способностей. М., 1994. С. 7.
7. **Ковалев А. Г., Мясичев В. Н.** Психические особенности человека. Л., 1960. Т. 2. Способности.
8. **Лейтес Н. С.** Проблема соотношения возрастного и индивидуального в способностях школьника // Вопр. психол. 1985. № 1. С. 9-17.
9. **Леонтьев А. Н.** О формировании способностей // Вопросы психологии. 1960. № 1. С. 8.
10. **Леонтьев А. Н.** Деятельность. Сознание. Личность. М., 1975.
11. **Матюшкин А. М.** Психологическая структура, динамика и развитие познавательной активности // Вопр. психол. 1982. № 4. С. 5-17.
12. **Рубинштейн С. Л.** Основы общей психологии. СПб., 2000. С. 535-550.
13. **Рубинштейн С. Л.** Проблемы общей психологии. М., 1973.
14. **Теплов Б. М.** Способности и одаренность: уч. зап. Ин-та психологии. М., 1941. II.
15. **Черемошнина Л. В.** Психология памяти. М.: Издательский центр «Академия», 2002.
16. **Чудновский В. Э.** Актуальные проблемы психологии способностей // Вопр. психол. 1986. № 3. С. 78-89.
17. **Чудновский В. Э.** Международный семинар по проблеме способностей // Там же. 1985. № 2. С. 183-186.
18. **Шадриков В. Д.** Психология деятельности и способности человека. М., 1999. С. 174-287.

ФУНКЦИИ РЕКЛАМЫ: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

*Куликова Александра Владимировна
ННГУ им. Н. И. Лобачевского*

Реклама – социальный феномен современного общества. Ее значимое влияние на разнообразные сферы общества заставляет анализировать этот процесс, рассматривая функциональные последствия воздействия рекламы на все стороны общественной жизни. При этом, несмотря на множество зарубежных и отечественных публикаций по рекламе, очевидное понимание значимости ее социальных следствий, существующее в различных социальных науках, феномен этот комплексно изучен недостаточно. Это отмечают многие исследователи рекламы, в чьих работах подчеркивается именно социальная сторона и значение рекламных посланий [4, 6, 8].

Рассматривая рекламу как социальный феномен и специфический социальный институт, можно говорить о некоей двойственности ее функций. Явные функции рекламы как института – изменение экономического аспекта потребительского поведения аудитории. Латентные функции рекламы – объективные последствия социального действия (в том числе и воздействия), не связанные с сознательной мотивацией рекламиста [6, 7]. Таким образом, можно выделить экономическую составляющую в последствиях рекламного воздействия и социальную. Подобное разделение производят и авторы книги «Современная реклама» К. Бове и У. Арене, выделяя пять основных функций рекламы: экономическую, маркетинговую и коммуникативную, образовательную, общественную [1, с. 30]. Мы остановимся на **социальном аспекте функциональной значимости рекламы в обществе**. К нему отнесем следующие функции.

Социализация. Можно сказать, что реклама, адаптирует человека к существующему социальному миру, с ее помощью он включается в общество. Реклама транслирует различным аудиториям предоставляемые обществом человеку материальные, социальные, культурные возможности. Она формирует желание использовать эти возможности, а также заставляет его действовать в направлении удовлетворения этого желания. Как правило, эти действия соответствуют интересам общества в целом. По большей части, рекламные конструкции находятся в поле социальных норм и социальных ценностей. Рекламный мир на удивление светел и чист, дети там сыты и умыты, старики уважаемы, мужчины успешны, а женщины заботливы.

Содействие прогрессу. Реклама внедряет в сознание человека новые знания и представления о новых способах совершенствования своей жизни. Тем самым она ускоряет внедрение технических и нетехнических нововведений в различные сферы социальной практики. Делает это реклама не только через предоставление информации о нововведениях, но и через подготовку сознания к предстоящим изменениям, частично снимая тот защитный барьер перед переменами, который имеется в сознании каждого человека. Реклама существенно ускорила введение в жизни карманных калькуляторов, персональных компьютеров, систем здорового питания, экологических идей и т.д. В ряде работ по рекламе первые два аспекта воздействия рекламы на общество объединяются понятием образовательный аспект рекламы [1, с. 10].

Воздействие на интеграцию общества [См. подробнее: 2]. Реклама транслирует на различные аудитории тексты, образы, модели поведения, способствующие формированию в обществе единых ценностей, норм, стереотипов. По мнению американского социолога Д. Бурстина, реклама в середине XIX века способствовала осознанию американцами себя как нации. Через унификацию потребностей и вкусов населения, определение потребительских приоритетов и превращение товаров в символы страны. Не случайно США до недавнего времени ассоциировались с такими товарами-символами, как кока-кола, жевательная резинка, джинсы – товарами, которые широко рекламировались по всему миру. Об интеграционных возможностях рекламы говорил и М. Маклюэн: «Реклама – это спрессованный образ современности. Она аккумулирует чувства и опыт всего общества. В идеале она стремится к гармонии человеческих импульсов и желаний, к интеграции общества вокруг общих целей» [Цит. по: 3].

В современной России, в условиях стремительно изменившихся социально-экономических отношений, приведших к резкой социальной дифференциации, к появлению бедных и богатых, реклама должна активно выполнять свои конкретные интеграционные функции. Однако она не только не выполняет их, но неосторожно и неделикатно предлагая свои товары и услуги, предназначенные для богатых, всем еще больше подчеркивает дифференциацию населения. В конечном итоге это ведет к ее неприятию и значительно искажает имидж предпринимательства.

Воздействие на дифференциацию общества. Общество представляет собой сложную систему, состоящую из различных больших и малых социокультурных групп. Реклама как уже говорилось, способствует интеграции общества, но, одновременно, - и его социокультурной дифференциации, поскольку направлена, как правило, не на все общество, а на отдельные социумы, входящие в него, отдельные слои и группы потребителей. Представляя той или иной аудитории набор желательных для данной социокультурной группы товаров, желательную модель потребления, она, тем самым, способствует идентификации членов группы, отделению их от иных групп.

Вместе с тем, реклама не закрывает информацию о моделях потребления тех или иных групп, не делает ее внутренней информацией группы. Наоборот, размещая свои предложения в СМИ, реклама делает гласными модели потребления (стиль, моду, вкус, конкретные предметы потребления), предназначенные для той или иной части общества, в том числе и элитных слоев. Учитывая, что социологи отмечают тенденцию в современном обществе, когда критерием дифференциации становится так называемый стиль жизни (эту теорию разрабатывал известный французский социолог Пьер Бурдьё), то широкая доступность информации о различных стилях жизни различных социокультурных групп способствует, в конечном счете, социальной мобильности общества.

Содействие становлению демократического общества [6]. Реклама появляется там, где есть возможность выбора (потребительского, политического), она обслуживает право человека на выбор. А именно возможность выбора из нескольких альтернатив - непреходящий атрибут демократии вообще и гражданского общества, в частности.

Если говорить о *социально-психологических последствиях рекламного воздействия*, то можно выделить следующие функции рекламы.

Формирование мнений и взглядов. Реклама неизбежно оказывает влияние на наши взгляды, наше отношение к себе и к окружающему миру, выполняя тем самым функцию формирования мнений и взглядов. Она показывает готовые формы поведения в той или иной ситуации. Определяет, что хорошо и что плохо. Сент-Экзюпери как-то сказал, что с нормальной педагогикой соседствует непрерывное педагогическое воздействие необыкновенной силы, которое называется рекламой.

Стереотипизация сознания. Человек воспринимает, оценивает какой-либо реальный объект, ориентируясь на уже имеющуюся у него в голове картинку этого объекта - стереотип. Если приблизительно одни и те же картинки свойственны всему социуму, то говорят о социальных стереотипах. Именно стереотипы являются основой для формирования социальных привычек, т.е. многократно повторяющихся в данном обществе или группе стандартных схем политического, экономического, бытового, досугового и иного поведения. Чем более распространены в обществе одни и те же стереотипы, тем более общество устойчиво, хотя при этом замедляется его развитие. Реклама предлагает массовым аудиториям одни и те же идеальные модели потребительской активности, одни и те же модели перемен, улучшения своей жизни и тем самым способствует типизации сознания членов общества по данному направлению социальной реальности.

Фальсификация реальности. Нередко психологи пишут еще о такой функции рекламы, как подмена в сознании объективной реальности реальностью рекламной [5]. Реальность, которая создается рекламой, если задуматься состоит, только из проблем: как избавиться от целлюлита, закрасить седину, утолить жажду и т.д. Причем разумный выбор подменяется его видимостью. Механизм этой подмены таков - использование терминов, количественных показателей и прочих специфических оборотов, создающих ощущение владения полнотой информации. Например, «Еще больше мяты!», «Еще выше эффективность отбеливания», «Я выбираю ЭТО, потому что оно лучше всего подходит таким, как я».

Итак, одним из феноменов современной социальной жизни стало формирование института рекламы. Реклама стала важнейшим средством массового направленного воздействия на широкие слои населения и определенные социальные группы для достижения конкретных целей рекламодателями, инициаторами коммуникации - обычно это продвижение товаров, услуг, различных идей.

Очевидно, что привлечение внимания общественности к тем или иным товарам, услугам и идеям может нести не только положительное, но и отрицательное воздействие. Потому общество обязано вырабатывать механизмы защиты от недобросовестной, неэтичной, недостоверной рекламы, а, при исследовании коммуникативных процессов также может идти речь об изучении асоциальной рекламной деятельности, осуществляемой в обществе определенными социальными группами в чьих-то узких интересах. Рекламная деятельность настоящего времени формирует новое поколение с новыми принципами восприятия мира, окружающей действительности, формирует стойкую потребительскую психологию, которая может в дальнейшем сказаться на взаимоотношениях между различными демографическими, социальными группами в обществе и привести к социальной напряженности различного рода, к политическим и культурологическим конфликтам.

Список использованной литературы

1. **Арне У.** Современная реклама / У. Арне, К. Бове. Тольятти: Издат. дом «Довгань», 2001.
2. **Волков В. В.** Социальные функции рекламы [Электронный ресурс]. URL: <http://itc.mstu.edu.ru>
3. **Каппелман Т.** Маршалл Маклюэн – «The Medium is the message» / Т. Капельма [Электронный ресурс]. URL: www.probe.org
4. **Ковалева А. В.** Особенности функционирования и тенденции развития российской социальной рекламы в XX веке и ее модернизация в условиях либерально-рыночных реформ (по материалам социологических исследований): автореф. дис. ... докт. соц. наук: 22.00.04. Барнаул, 2006. 39 с.
5. **Коновалов А.** Социальная функция рекламы [Электронный ресурс]. URL: <http://psi-net.ru>
6. **Савельева О. О.** Социология рекламного воздействия: автореф. дис. ... докт. соц. наук: 22.00.08. М., 2006. 35 с.
7. **Савельева О. О.** Социальные функции рекламы [Электронный ресурс]. URL: http://www.ar-da.ru/stat_soc1.htm
8. **Селиверстов С.** Социальная реклама. Искусство воздействия словом. М.: Изд-во Бахрах-М, 2006. 288 с.

ПРОБЛЕМЫ АВТОМАТИЗАЦИИ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

*Ларионова Ольга Борисовна, Остапчук Александра Николаевна
Ульяновский государственный технический университет*

Для полного соответствия предъявляемым к учебным заведениям требованиям необходимо хорошо организовать процесс обучения, и, в первую очередь, это предполагает создание подробного, составленного с учетом всех деталей расписания. Задача составления расписания занятий для учебных заведений имеет давнюю историю. Она интересовала людей, занятых в процессе формирования учебного процесса с момента появления образовательных учреждений массового характера: школ, гимназий, колледжей, институтов и университетов. Следует заметить, что в наше время всеобщей автоматизации и компьютеризации производства и общества в целом во многих образовательных учреждениях задача составления расписания решается по старинке, т.е. вручную.

Составить оптимальное расписание, удовлетворяющее всем дидактическим требованиям, позволяющим реализовать все возможности структурно-логических схем, и обеспечивающим методически правильное планирование учебной работы на семестр студентам и преподавателям, с использованием известных алгоритмов и подходов очень сложно: необходимо было учесть много ограничивающих факторов - число учебных аудиторий и их структуру, число лекторов, пропускную способность учебных аудиторий и их особенности, требования, обеспечивающие качество, и выполнить большое количество заявок преподавателей по планированию их рабочего дня. Поэтому основной задачей при составлении расписания является планирование и обеспечение методически правильного процесса изучения всех учебных дисциплин учебного плана: их взаимосвязи, правильной последовательности и чередования всех форм учебной работы по дисциплинам на основе учета множества факторов.

Была поставлена задача – автоматизировать составление расписания в Центре Открытого Образования (ЦОО) при Факультете Информационных Систем и Технологий (ФИСТ) Ульяновского государственного технического университета. В связи с этим были проанализированы некоторые доступные программные продукты: программа составления расписания занятий для общеобразовательной школы «НИКА», ООО «НИКА-Soft» (Москва); «aSc Расписание: 2008.14.3», Вильнюс, Литва; «Составитель расписания 2005». Каждая из перечисленных программ обладает набором преимуществ, но также есть существенные недостатки: ориентированность на составление школьного, а не университетского расписания; невозможность задания своих критериев составления расписания и невозможность управлять процессом составления расписания. Применяя вышеназванные программные продукты нет возможности влиять на полученное решение непосредственно в процессе генерации. Программы учитывают малое количество параметров, нет возможности выбора редактора, удобного для пользователя при сохранении расписания. В использовании составленного расписания не предусмотрено составление отчетов.