

УДК 130.2

Девочкіна Н.М.<sup>1</sup>, Дзюба Д.В.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> канд. філос. наук, доц. НУ «Запорізька політехніка»

<sup>2</sup> студ. гр. М-112 НУ «Запорізька політехніка»

## **ФІЛОСОФСЬКЕ ОСМИСЛЕННЯ РЕКЛАМИ**

Поняття «рекламна діяльність» характеризує особливий вид діяльності людини, спрямований на виробництво і реалізацію реклами (рекламного продукту).

У соціокультурних і філософських дослідженнях рекламна діяльність виступає основою для створення нових форм культурного середовища, соціальної міфотворчості, формування системи норм і цінностей. У цьому сенсі рекламна діяльність розглядається як одне з джерел соціокультурного розвитку, як система взаємодії і взаємний вплив соціальних суб'єктів. Відповідно до чого виділяють два основних аспекта. Перший аспект пов'язаний з розумінням, що реклама формулює цінності суспільства, в якому вона існує. Другий аспект проблеми взаємин суспільства і реклами це - вплив соціальних процесів на функціонування реклами як суспільного інституту.

Особливий інтерес представляє проблема впливу реклами на освітні інститути суспільства, оскільки, надаючи інформацію, вона ретранслює загальноприйняті в суспільстві цінності, встановлює орієнтири соціокультурної діяльності відповідно до традиційної для даного суспільства культурно-знаковою парадигмою.

Реклама зміщує суб'єктивізацію соціальної стратифікації з матеріального виробництва в сферу споживання, в результаті чого відсутність доступу до володіння засобами виробництва замінюється доступом до споживання. При цьому споживання є критерієм соціальної стратифікації.

Визначає мораль суспільства і його етичні параметри, виступає в якості найактивнішого пропагандиста естетичних цінностей, створення звичок і звичаїв в поширенні і закріпленні культурно-історичних кліше. Реклама ґрунтується на глибоких соціокультурних передумовах і зачіпає

різні сфери людських контактів, такі як ідеологія, релігія, побут, естетика. діяльність, владні прагнення тощо.

Рекламна діяльність трактується як один з особливих видів людської діяльності, заснований на виробництві і поширенні інформативно-образних, експресивно-сугестивних текстів, адресованих групам людей з метою пробудження їх до вибору і дії, необхідних рекламодавцю.

Реклама та її продукт розглядається як маніпулятивна штучно створена конструкція, або інформативне зображення, яке адекватно відображає властивості і характеристики рекламованого товару.

Рекламна діяльність і її результат (реklamний продукт) не тільки відображають соціально-економічні процеси, а й спрямовують їх відповідно до цілей (поліпшення суспільних відносин або задоволення потреб) і завдань (пріоритетних напрямків розвитку) специфіки даного типу суспільства.