Л. Г. Фещенко

Санкт-Петербургский государственный университет

РЕКЛАМА И КУЛЬТУРА: СУБЪЕКТНО-ОБЪЕКТНОЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ

С точки зрения рекламоведения понятие «культура» в названии секции можно рассматривать не только как указание на объект продвижения, но и как возможность градуирования самого пространства стратегических коммуникаций по праву их включения в пространство культуры уже на субъектном уровне.

Анализ концепта «культура» в диссертационной части рекламоведения показывает, что реклама стала осознаваться как часть культуры в начале нулевых, хотя объектом исследования вписалась в паспорт специальности «Теория и история культуры» (философские науки и культурология) только в 5 % диссертаций, защищенных в России за последнюю четверть века (по данным авторского указателя диссертаций по рекламе, это 52 из 966 работ).

Исследователи рассматривают включенность разных видов рекламы (радио-, интернет-, телевизионной, печатной) в современную культуру на правах самостоятельного социокультурного феномена, изучают влияние рекламы как субъекта культуротворчества на культурно-исторический процесс (в том числе возрождение культурных ценностей в пространстве современной рекламы, влияние рекламы на формирование массовой культуры и антропологические матрицы рекламы в современной культуре, разные аспекты мифологизма), изучают специфические свойства рекламных артефактов (креативная система, креативные стратегии и тактики, хромосемантика и составляющие рекламной аудиокоммуникации, рекламные инновации как индикатор изменений в современной культуре). Также наметилось изучение рекламы в аспекте правовой культуры – не регулирования рекламной деятельности, а именно культуры. Даже есть две робкие попытки исследования феномена рекламы в аспекте экономической культуры.

Включение рекламы в пространство культуры позволяет актуализировать тезис о том, что реклама тоже нуждается в бережном отношении и защите (поддерживать обывательское предубеждение по отношению к ней в условиях кризиса и недальновидно, и непрофессионально). Само же рекламоведение должно работать над собственной аксиологией, культурой понятийного аппарата, формируя понимание ответственности не только в функциональном, но и общекультурном смысле.