

Литература:

1. Заворотная, М.В. Идентичность человека. Социально-философские аспекты. – Ростов-н/Д: СКНЦ ВШ, 1999.
2. Лакан, Ж. Стадия зеркала и ее роль в формировании функции Я в том виде, в каком она предстает нам в психоаналитическом опыте // Семинары. Книга 2. «Я» в теории Фрейда и в технике психоанализа. – М., 1999.
3. Хабермас, Ю. Демократия. Разум. Нравственность. – М.: АCADEMIA, 1995.
4. Griffiths M.D. Internet addiction: Internet fuels other addictions// Student British Medical Journal. – 1999. V. 7. – P. 428-429.

УДК 0012

Отраднава Екатерина Владимировна

**РЕКЛАМА КАК ФОРМА
МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: ВЗГЛЯД СКВОЗЬ
ПРИЗМУ КРОССКУЛЬТУРНОГО ДИАЛОГА**

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: Коммуникация, диалог, культура, реклама.

АННОТАЦИЯ. В статье выявляется ведущая роль кросскультурного диалога для взаимодействия различных обществ. Кросскультурность определяется как методологическая основа развития гуманитарных наук. Определяются и характеризуются результаты и субъекты кросскультурной коммуникации. Реклама является одной из форм межкультурной коммуникации, автор определяет барьеры, мешающие восприятию рекламы.

Otradnova Ekaterina Vladimirovna

**ADVERTISING AS A FORM OF MASS COMMUNICATION:
THOUGHT THE PRISM OF CROSS- CULTURAL DIALOGUE**

KEY WORDS: Communication, dialog, culture, advertising.

ABSTRACT. The article reveals the leading role of cross-cultural dialogue for the interaction of various societies. Crossculturally is defined as a methodological basis for the development of Humanities. Defined and characterized the results and subjects of cross-cultural communication. Advertising is a form of intercultural communication, the author identifies the barriers that prevent the perception of advertising.

В современном мире наблюдается тенденция к расширению и углублению международных контактов в различных сферах: социальной, культурной, экономической, социально-политической и других. В связи с этим становится очевидным стремление общества к построению мира, основанного на межкультурном взаимопонимании, на взаимоуважении представителей разных культур, наций, обществ.

Философия считает кросс-культурность методологической предпосылкой для развития гуманитарных наук. С точки зрения философии, кросс-культурный диалог призван служить основой понимания различных культур и традиций, основой взаимопонимания [1].

Межкультурный диалог – это форма взаимодействия различных культурных систем и их элементов, в которой все участники обладают уникальными, неповторимыми характеристиками, поэтому ни один из субъектов диалога не может быть оценен как менее важный или несовершенный по отношению к другому.

Чтобы эффективно поддерживать множественные межкультурные контакты и отношения, одного только знания языка партнера недостаточно. Необходимо знать еще и нормы, правила, традиции и обычаи той культуры, представителем которой является собеседник. Кроме того, нужно знать правила межличностного и коллективного общения, и правила поведения в ситуации общения. Наличие знаний о культуре собеседника позволит избежать недопонимания, разногласий и конфликтов в процессе коммуникации.

Термин «коммуникация» понимается в нескольких зна-

чениях:

- 1) как средство связи любых объектов материальной и духовной культуры;
- 2) как форма общения, с помощью которой люди обмениваются разнообразной информацией;
- 3) как способ передачи информации с целью воздействия на общество и составные его части.

Таким образом, коммуникация – это основной социальный процесс сотворения, сохранения, поддержания и преобразования социальных реальностей. В самом фундаментальном смысле коммуникация - это состояние человеческого бытия, способ человеческого существования

Особое внимание философия уделяет межкультурной коммуникации как форме человеческого бытия. Межкультурная коммуникация – это особый тип коммуникации, заключающийся в обмене информацией и культурными ценностями представителями различных культур.

Основной результат коммуникации - взаимное понимание. Сообщения должны быть сформулированы и переданы так, чтобы получатель смог их понять и правильно интерпретировать.

Таким образом, коммуникация представляет собой сложный многокомпонентный процесс. Согласно классической теории, основными его компонентами коммуникационного процесса являются [4, с. 45]:

1. Субъекты - отправитель и получатель сообщения (коммуникатор и реципиент);
2. Средства коммуникации - код, используемый для передачи информации в знаковой форме (слова, графики, картины и т.п.) и также каналы, по которым передается сообщение (письмо, радио, телефон, телеграф и т.п.);
3. Предмет коммуникации (явление, событие) и отображающее его сообщение (статья, радиопередача, ТВ-сюжет и т.п.)
4. Эффекты коммуникации - последствия коммуникации, выраженные в изменении внутреннего состояния субъектов коммуникационного процесса, в их взаимоотношениях или в их

действиях.

Особой формой коммуникации является реклама. Реклама – это одна из форм массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются оплаченные рекламодателем тексты однонаправленного и неличного характера о товарах, услугах, идеях и оказании психологического воздействия на массовое и индивидуальное сознание потребителей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку. Рекламная коммуникация подчинена определенной цели, которая, как правило, сводится к изменению отношения или поведения потребителей.

У. Уэллс, Дж. Бернет и С. Мориарти утверждают, что «реклама – это оплаченная, неличная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить (к чему-то) или повлиять (как-то) на аудиторию» [2, с. 35].

Американский специалист по психологии массовых коммуникаций Ричард Харрис определяет рекламу как «тип коммуникации, предназначенный для убеждения. Этот эффект может сказываться на поведении (вы покупаете рекламируемый товар), установках (вам нравится такая продукция), или реклама окажет на вас когнитивное воздействие (вы узнаете о свойствах данного товара)» [3, с. 128].

Реклама не только влияет на все слои общества, в которых она распространяется, но и отображает различные ценности этого общества, его социальную структуру и культуру. Поэтому реклама может выступать в качестве средства изучения структуры социальной реальности в рамках той или иной культуры. Реклама оказывает опосредованное влияние на формирование мнений на поведение людей, общественного сознания.

Взаимодействие общества и рекламы оказывается двуединым процессом: общество осуществляет и развивает рекламную деятельность, а рекламные технологии дают стимул социально-экономическому развитию общества. Исследование рекламной коммуникации предполагает анализ всех элементов коммуникативного процесса, с учетом их специфики и целей. Стоит отметить, что процесс рекламной коммуникации помимо основных включает и промежуточные звенья (факторы). В тео-

рии коммуникации эти факторы рассматриваются в качестве барьеров или фильтров, являясь причиной возникновения помех и препятствий к взаимопониманию, эффективному восприятию рекламных сообщений. Одним из ключевых барьеров являются межкультурные различия.

Литература:

1. Алиева Н.Н. Лингвокультурология, межкультурная коммуникация и кросскультурная лингвистика [Текст].
2. Уэллс У. Реклама: принципы и практика [Текст] / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2001. - С. 35
3. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций [Текст]. – СПб.: Прайм – Еврознак, 2001. - С.128.
4. Шарков Ф.И. Социология массовой коммуникации [Текст] / Ф.И. Шарков, А.А. Родионов. - М., 2002. - С.45.

УДК 303.4

Петрачков Константин Владимирович

ФОРМИРОВАНИЕ ПАТРИОТИЧЕСКИХ ЧУВСТВ ЛИЧНОСТИ СРЕДСТВАМИ ВОЕННОЙ МУЗЫКИ: ИСТОРИЧЕСКИЙ ПОДХОД

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: Личность, патриотизм, история.

АННОТАЦИЯ. В статье определяется влияние музыкальных средств на развитие патриотизма. Обозначаются задачи, решение которых способствует развитию патриотизма. Специфическим средством развития патриотизма является военная музыка.

Petrachkov Konstantin Vladimirovich

THE FORMATION OF PATRIOTIC FEELINGS OF PERSON BY MEANS OF MILITARY MUSIC: A HISTORICAL APPROACH