

Режим доступа: www.mon.gov.ru.

Работа представлена на Международную научную конференцию «Современные наукоемкие технологии», Израиль, 10–17 апреля 2010 г. Поступила в редакцию 05.03.2010.

ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ СПЕКУЛЯЦИИ АРХЕТИПИЧЕСКИМИ ОБРАЗАМИ В РЕКЛАМНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Некита А.Г., Маленко С.А.

Учебно-методическое пособие «Институциональные спекуляции архетипическими образами в рекламном пространстве» является необходимым материалом для продуктивного освоения оригинального авторского специального курса, посвященного исследованию специфических социальных трансформаций, которые происходят в групповых и институциональных представлениях, с архетипическими содержаниями коллективного бессознательного в рекламном пространстве современных средств массовой коммуникации. Авторы акцентируют внимание на процессах эскалации разрушения души обывателя в институтах повсеместно развивающегося «общества потребления». При этом выдвигание рекламы и PR в качестве ведущих властных средств создания общества стабильности и «всеобщей гармонии», происходит параллельно с эскалацией разрушения души обывателя, функционирующего в рамках идеологии потребительского общества. Тематическое разнообразие пособия ориентировано на всестороннее освещение рекламной и пиаровской экспансии во всех сферах социальной жизни как свидетельства вступления человечества в принципиально новый этап своего цивилизованного функционирования.

Пособие ориентировано на студентов, бакалавров, магистров гуманитарных и экономических направлений, а также может быть активно использовано при подготовке студентов творческих специальностей профильных учебных заведений и факультетов. Предложенное учебно-методическое пособие необычайно актуально для современного образовательного пространства России. Ведь, к сожалению, до сих пор мы сталкиваемся с досадным отставанием отечественной гуманитарной мысли именно в социально-философской интерпретации рекламы, традиционно относимой к ведению экономики, права, маркетинга, менеджмента, социологии, наконец, психологии. Тем самым не только упускается драгоценное время, но, вольно или невольно игнорируется факт активной мировоззренческой, культуротворческой, воспитательной, социализирующей — другой вопрос позитивной или негативной — роли рекламы в современном «обществе потребления». В этой связи, данное пособие претендует как раз на восполнение указанных пробелов. Одним из явных позитивных моментов пособия является принцип методологического плюрализма, из-

бранный авторами в качестве доминанты, что позволяет максимально полно представить традицию критического социально-философского анализа становления в рамках западной цивилизации той особой социальной и «духовной» реальности, которую традиционно именуют «обществом потребления». Несомненно, освоение этого учебного курса будет способствовать формированию у современных специалистов-гуманитариев критически-взвешенного и аргументированного отношения к феномену рекламы и тому широчайшему пласту социальной практики, который с ним связан.

Цельность пособию придает и последовательность, с которой авторы реализуют собственную оригинальную методологию анализа социальных процессов, основанную на творческом развитии в целом ряде совместных изданий идей К.Г. Юнга о глобальной детерминации жизни человека архетипами коллективного бессознательного и необходимостью индивидуального освоения их содержаний, объединенных с мыслями К. Маркса об отчуждении, как ведущей мировоззренческой и деятельностной стратегии цивилизации. Особый интерес вызывают смелые и необычайно острые, дискуссионные темы, посвященные стратегиям социализации телесности в рекламных практиках, рекламной пропедевтике потребления как основной социальной профессии бессознательного индивида, визуализации технической зависимости человека-потребителя, а также роли института рекламы в социализации индивида и в самом воспроизводстве «потребительского» социального порядка.

Действительно, без авторитетного, с опорой на важнейшие первоисточники, отражающие диалектику мировой гуманитарной мысли, социально-философского освоения феномена рекламы современный человек рискует «зависнуть» либо на обывательской позиции полного отрицания практики рекламного «промывания мозгов», либо на не менее одиозной точке зрения самих рекламистов-практиков, для которых любая тень сомнения в отношении собственной «священной коровы» уже сама по себе является нарушением корпоративной этики и первейшим «смертным грехом». Потому подобное учебно-методическое пособие выступает в качестве одной из первых попыток комплексного социально-философского, а главное критического освоения рекламы, на постсоветском гуманитарном пространстве.

Серьезное внимание в учебно-методическом пособии уделено роли рекламных технологий в потребительской трансформации человеческой повседневности. Авторы детально раскрывают ведущие направления рекламной экспансии в повседневность обывателя: демистификация интимного и чувственного мира человека, манипулятивные приемы программирования его поведения и консьюмеризации жизненных стратегий, рекламные игры как формы имитации человеческих отношений. Профессиональный интерес у авторов вызывает проблема тотальной рекламной эксплуатации архетипической сюжетности как отражение глубинного социального кризиса семьи и родовых отношений в со-

временном потребительском обществе. Одним из примеров подобного подхода можно считать рекламизацию детства и отрочества как показательный симптом их изживания в «обществе потребления».

Важным моментом учебно-методического пособия выступает анализ опаснейшей мировоззренческой тенденции, характерной для современных рекламных практик: упрощение, вплоть до полной примитивизации мира человека, поскольку именно это выступает, по мнению авторов, наиболее эффективным и доступным способом воздействия власти на массовизированного обывателя. Вслед за Ж. Бодрийаром, рекламный миф интерпретируется как симулякр, всеобщая иллюзия, заблуждение и деформанс. А рекламная гиперболизация воздействия товара на человека признается неперенным условием мифологизации и героизации потребительского отношения к жизни.

Рассматривая основные процедуры имажинации в рекламе как способы превращения и канализации бессознательных желаний человека в товарную номенклатуру потребительских предпочтений, авторы анализируют ведущие направления товарной спекуляции архетипическими образами, а также техники коммерциализации и эксплуатации «символизма» в современной рекламной индустрии. В то же время они не обходят стороной и специфику использования архетипической символики цвета в рекламных смещениях товарных значений, одним из ярких примеров которой выступает использование «предупредительной окраски» товаров и рекламных имиджей как оптимума рекламнo-хромологического воздействия на инстинкты потребителя.

В контексте исследования рекламы как специфической формы «внепартийной», постмодернистской идеологии, активное насаждение предрассудков, суеверий и «созидание идолов» рассматривается как способ примитивизации и имитации императивов сознания для потребительской массы. В этой связи, рекламные кампании предстают механизмом апробации технологии экзегетики, коллективного оправдания и необходимости самого акта покупки. Тогда как широко практикуемая в рекламных кругах практика демонстративной «дестабилизации» социальных стереотипов выступает бессознательной основой «шокового» привлечения долгосрочно-внимания потребителя к товару. Не остаются вне поля зрения и такие приемы товарного промощения как «рекламное заражение», «покупательский стресс» и шоппинг-терапия, оказывающиеся звеньями единого санационного цикла потребительской цивилизации. Принципиальная оценка дается социально-стратифицирующей роли рекламы в контексте рекламнo-потребительской «диалектики» «гламура» и «дискурса», в рамках которой «стильная» потребляющая масса предстает инвариантом потребительской массовой «стильности» элиты.

Естественно, анализ рекламных практик невозможен без опоры на массив содержаний собственно рекламной продукции. Эта учебно-методическая идея реализована в мультимедийном

приложении к спецкурсу. Оно включает в себя аудиовизуальную библиотеку рекламных роликов, каталог рекламных изображений, мультимедийные энциклопедии и видеофильмы, в том числе и посвященные одному из ведущих рекламных фестивалей мира («Канские львы») и т.д.

Работа представлена на V Общероссийскую научную конференцию «Актуальные вопросы науки и образования», г. Москва, 11–13 мая 2010 г. Поступила в редакцию 13.05.2010.

УПРАВЛЕНИЕ СТРАТЕГИЧЕСКИМИ ИЗМЕНЕНИЯМИ ВУЗА В РАЗВИТИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА

Яценко А.Ф.

*Тихоокеанский государственный
экономический университет*

В современных условиях реформирования российской экономики и ограниченности возможностей вследствие глобальных кризисных явлений особую актуальность приобретает поиск инновационных подходов в повышении качества человеческого капитала. Инновационные образовательные технологии рассматриваются, прежде всего, как инструмент привлечения инвестиций, инвестиции в образование рассматриваются как источник экономического роста, не менее важный, чем обычные капиталовложения. Формирование инновационной атмосферы, участвующей организационную устойчивость, с одной стороны обеспечивается разработкой и внедрением стратегических программ по формированию контингента потребителей услуг высшего учебного заведения, с другой стороны должно обеспечиваться повышением заинтересованности работников в продуктивной деятельности. В итоге все факторы, обеспечивающие формирование «организационно-устойчивой» атмосферы научно-методического обеспечения вуза, можно разделить на три базовых звена: внутриорганизационная среда, функционирование трудового коллектива, внешняя среда организации. Результативная атмосфера Тихоокеанского государственного экономического университета складывается на основе согласованной деятельности всех подразделений организации. Тихоокеанский государственный экономический университет располагает соответствующим воспитательным ресурсом, использование которого может положительно повлиять на соответствие качества и задач регионального общества. В современных условиях формирование индивидуальной образовательной стратегии специалистов Приморского края обеспечивается усилением роли высшей экономической школы в региональной экономике.

Работа представлена на научную международную конференцию «Экономика и менеджмент», Бангкок, Паттайа (Тайланд), 20–30 декабря 2009. Поступила в редакцию 11.11.2009.