

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 идиологов» 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-го 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.