

<https://doi.org/10.30853/manuscript.2018-12-1.22>

Кузьмин Василий Валерьевич

### **АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ ОРИЕНТИРЫ РЕКЛАМЫ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ**

В статье проведен анализ аксиологических ориентиров и этики рекламы в информационном обществе. Цель работы - выявить влияние рекламы на формирование ценностных критериев человека в постиндустриальном обществе. Представлена характеристика современных форм рекламного взаимодействия как элемента глобальной коммуникации, оказывающей воздействие на социально-культурные ценности людей и их социальные установки. Поставлена проблематика этической корректности рекламы в условиях широкого использования информационно-коммуникационных технологий.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/9/2018/12-1/22.html](http://www.gramota.net/materials/9/2018/12-1/22.html)

Источник

#### **Манускрипт**

Тамбов: Грамота, 2018. № 12(98). Ч. 1. С. 103-107. ISSN 2618-9690.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/9.html](http://www.gramota.net/editions/9.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/9/2018/12-1/](http://www.gramota.net/materials/9/2018/12-1/)

#### **© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [hist@gramota.net](mailto:hist@gramota.net)

## DISCIPLINARY IDENTIFICATION OF MODERN EPISTEMOLOGY OF ART IN TRANSDISCIPLINARITY CONDITIONS

**Kraeva Aleksandra Gennad'evna**, Ph. D. in Philosophy, Associate Professor  
*Ulyanovsk State University*  
*kraevalex@list.ru*

The article attempts to show how the post-non-classical transformation of the disciplinary areas of scientific knowledge has changed the institutional image of the artistic and cognitive sphere of modern culture. For this purpose, the work identifies the specific parameters of the disciplinary identification of epistemology of art within the framework of such symbolic post-non-classical cultural phenomena as Science art, as well as research in the field of social and cultural neuroscience. The paper substantiates the status of epistemology of art as an essential and full-fledged component of the professional community of epistemologists and philosophers of science, carrying out the fundamental revision of the social and communicative norms of the entire body of disciplinary communities, which is conditioned by the principle of the fundamental responsibility of philosophy in the situation of crucial transformations in modern culture.

*Key words and phrases:* epistemology of art; epistemological community; scientific ethos; scientific communication; transdisciplinarity; reflection; paradigm matrix; artistic-theoretical system; deanthropologization; neuroaesthetics; cultural neuroscience, Science art.

УДК 1; 17.02

Дата поступления рукописи: 03.10.2018

<https://doi.org/10.30853/manuscript.2018-12-1.22>

*В статье проведен анализ аксиологических ориентиров и этики рекламы в информационном обществе. Цель работы – выявить влияние рекламы на формирование ценностных критериев человека в постиндустриальном обществе. Представлена характеристика современных форм рекламного взаимодействия как элемента глобальной коммуникации, оказывающей воздействие на социально-культурные ценности людей и их социальные установки. Поставлена проблематика этической корректности рекламы в условиях широкого использования информационно-коммуникационных технологий.*

*Ключевые слова и фразы:* аксиология; ценности; реклама; информационное общество; этика; коммуникант; реципиент.

**Кузьмин Василий Валерьевич**

*Марийский государственный университет, г. Йошкар-Ола*  
*V\_kuzmin\_94@mail.ru*

## АКСИОЛОГИЧЕСКИЕ ОРИЕНТИРЫ РЕКЛАМЫ В ИНФОРМАЦИОННОМ ОБЩЕСТВЕ

Одна из главных особенностей современного общества – увеличение роли информации и знания в жизни человека. Информация в современной картине мира является одной из важнейших ценностей современного глобального общества, условием культурного, экономического, социального и технологического развития цивилизации.

Актуальность данной работы обусловлена ситуацией, где реклама как глобальная коммуникационная индустрия играет все более активную роль в формировании ценностных ориентиров в современном обществе. Опыт философского осмысления рекламного влияния на жизнь и культуру социума представляет собой один из последних трендов в социально-философской науке, ориентированных на социально-культурные, транскультурные, этические и эстетические вопросы, определяющие межкультурные тенденции по отношению к ценностным приоритетам в глобальном межкультурном пространстве. Это способствует переносу вопросов рекламы из областей психологии и экономики в сферу философского знания, благодаря чему появляется возможность анализа форм рекламного взаимодействия через призму социальной философии. Аксиологический анализ явления рекламы связан с изучением духовных и этических вопросов, когда границы понятий добра и выгоды смыкаются, а логика морального выбора навязывается рекламными коммуникантами. И поэтому цель данной статьи состоит в выявлении влияния рекламного воздействия на формирование системы ценностей человека в постиндустриальном обществе.

Для реализации цели данной работы были поставлены задачи:

Проанализировать деятельность рекламных коммуникантов и их влияние на формирование ценностных приоритетов человека.

Провести ситуационный анализ неэтичной рекламы в Российской Федерации.

В отличие от большинства исследователей феномена рекламы, акцентирующих свое внимание исключительно на реакцию потребителей и их эмоциональные и психологические триггеры, в данной работе было рассмотрено и проанализировано влияние рекламных коммуникантов на социально-нравственные координаты человека.

Прежде чем перейти к анализу аксиологических ориентиров и тенденций рекламы в информационном обществе, рассмотрим такое понятие, как «ценность».

История изучения проблемы ценностей начинается ещё с древних времен. Так, например, ещё Демокрит в IV в. до н.э. описывал ценность как что-то возвышенное, связанное с прекрасным, полезным, нравственным [6, с. 234].

Наука о теории ценностей становится самостоятельным предметом философии после того, как И. Кант подвергает критике всю предшествующую ему философию о ценностях и противопоставляет нравственность и естественную природу человека, тем самым положив начало отдельной науке о ценностях – аксиологии [8, с. 130-145].

Аксиология, в свою очередь, как самостоятельный предмет философского изучения разделяется на несколько типов концепций.

Натуралистический психологизм – концепция, сформировавшаяся в работах Дж. Дьюи, где он утверждает, что биологические и психологические потребности самого человека являются первоочередным источником всех ценностей. Система ценностей интерпретируется как фактор реальности, осязаемый и эмпирически наблюдаемый. В рамках данной концепции любой предмет, удовлетворяющий биологические и психологические потребности человека, является ценностью [4, с. 58].

Аксиологический трансцендентализм – концепция, разработанная последователями неокантианства, согласно которой ценность считается идеальным проявлением бытия, является не с эмпирической, а трансцендентальной категорией. Ценности рассматриваются как идеальные предметы, не имеющие отношения к человеческим желаниям и потребностям. Таким образом, последователей данной теории следует отнести к спиритуалистам.

Персоналистический онтологизм – концепция, сформировавшаяся через аксиологический трансцендентализм как метод описания существования ценностей вне нашей реальности. Так, приверженец персоналистического онтологизма М. Шелер утверждал, что ценности носят объективный характер и отражают иерархическую систему ценностей, свойственную человеку. Все ценности априори заложены в человеке и расположены согласно определенной схематической иерархии, схожей с пирамидой потребностей Маслоу. Нижние ступеньки в данной пирамиде занимают первоочередные ценности, относящиеся к удовлетворению собственных личности желаний. На ступеньку выше стоят ценности, относящиеся к духовным, культурным и эстетическим образам. Наивысшей ступенью в иерархии является вера в святое, сакральное и божественное [1].

Культурно-исторический релятивизм – концепция аксиологического плюрализма, основоположником которой являлся В. Дильтей, он утверждал, что все существующие ценностные системы равносильны [3]. Дильтей отрицает возможность существования единственно правильной концепции ценностей вне культурно-исторического контекста.

Социологическая концепция ценностей – концепция известного социолога М. Вебера, который считал, что ценность является определенной общественной нормой, бытием для социума, где любой предмет, значимый для социальной общности, является ценностью. В свою очередь, социальные установки внутри общности являются определяющими по отношению к ценности [11].

Аксиология в наше время приобрела принципиальные отличия и характерные для современного общества разветвленность и нелинейность. Это обусловлено вступлением глобального общества в новую эпоху информатизации, в которой ключевую роль в формировании морали и этики играют информация и производные информационные симулякры.

Новую информационную фазу развития теории определяют по-разному: постиндустриальное общество, постцивилизация, технотронное общество, супериндустриальное общество. Наиболее полное определение данному типу общества, по нашему мнению, дал главный критик вышестоящих концепций Ф. Уэбстер, в своей книге «Теории информационного общества» он выделяет пять отраслевых определений понятия информационного общества: технологическое, экономическое, по трудовой занятости, пространственное и культурное.

С точки зрения технологического развития информационное общество обусловлено тем обстоятельством, при котором наблюдаются многочисленные технологические инновации, а именно распространение информационно-коммуникационных сетей, повсеместное использование компьютерных технологий на предприятиях, создание активных онлайн-платформ. Все эти технологические инновации должны серьезно воздействовать на общество и перекраивать общественное мироустройство.

Ф. Уэбстер утверждает, что экономическим определением понятия информационного общества является активный рост информационной деятельности в сфере экономики, т.е. активное развитие коммерческого IT-сектора, который преобладает над другими отраслями и кардинально перестраивает экономическую картину мира [13, с. 103-125].

Определение информационного общества по отношению к сфере занятости лучше всего описывает подход к определению постиндустриального общества известного социолога Д. Белла. Белл утверждал, что информационное общество – это общество, в котором наблюдается снижение уровня трудовой занятости в сфере материального производства и возрастающая популярность сферы информационных услуг. По словам философа, самым важным условием информационного общества является бурное развитие информатизации и информационно-коммуникационных сетей, которые связывают между собой всю планету и влияют на все сферы жизнедеятельности человека [2, с. 113].

Пространственным определением информационного общества является главным образом широкое распространение информационно-коммуникационных сетей, связывающее различные субъекты в единую сеть

внутри офиса, города, страны и даже всего мира и непосредственно оказывающее влияние на жизнь общества. Информационное общество использует высокоскоростные информационные магистрали, которые предоставляют возможность за доли секунды получать и отправлять информационные единицы, работать и просто поддерживать социальные контакты, не вставая из-за рабочего стола.

Философ Ф. Уэбстер считает, что культурным определением понятия информационного общества является увеличение роли информации в жизни человека. Каждый день человек, так или иначе, сталкивается с информацией, она буквально везде: на работе, на учебе, в кафе. Новейшие информационно-коммуникационные технологии в купе с дешевизной и социальной доступностью делают информацию вседоступной и генерируют огромную медианалуженность в информационной среде [13, с. 125-179]. Уэбстер отмечает, что социальная культура сегодня куда более информативна, чем другие предшествующие [Там же, с. 75].

В современном обществе реклама становится одним из важнейших участников в системе коммуникативных средств и технологий, а её функции выходят далеко за рамки её первичной области – информирование о существовании тех или иных товаров и услуг. Сегодня мы наблюдаем ситуацию, когда реклама стала неотъемлемой частью нашей культуры, имея собственные социальные, этические, экономические и нравственные нормы. В эпоху информатизации возможности рекламы стали гораздо глубже и шире. Реклама непосредственно влияет на психологию и поведение людей, помогает формировать социальные ценностные ориентиры.

Мы все чаще попадаем под влияние привлекательных образов, которые рисуют нам рекламные коммуниканты. Рекламное воздействие становится языком общения с целевой аудиторией. Постепенное разрастание сферы товаров и услуг делает рекламу транснациональной, стирает различия, сглаживает углы, создавая общность, сплоченную глобальным информационно-рекламным пространством.

Одной из важнейших проблем данного глобального информационно-рекламного пространства на сегодняшний день является отсутствие этики рекламного производства у рекламодателей и рекламных агентств. Специалисты, создающие рекламу, – люди весьма образованные и осведомленные о мотивах и потребностях общества. Высококвалифицированные рекламщики зачастую имеют все необходимые знания во многих областях науки, начиная от психоанализа и заканчивая нейролингвистическим программированием. Рекламщики отлично знают рынок потребностей и могут создавать дополнительные «искусственные» потребности, придавая им якобы общественную и высшую ценность. «Совершенство бесценно» – так позиционирует себя пивоваренная компания “Stella Artois”. Автоконцерн Toyota скромно призывает нас «управлять мечтой», как бы намекая нам о неоспоримой ценности наличия автомобиля именитой марки.

А. Маслоу в своей книге «Мотивация и личность» писал, что истинно высшие потребности человека зачастую неотчетливы и порой уступают громким и понятным человеческому естеству желаниям и потребностям [9, с. 154].

Также эту позицию отстаивает В. В. Ученова, утверждая, что привлекательный предметный мир уводит человека от духовных ценностей, человек всю жизнь занимается удовлетворением сиюминутных соблазнов, и рекламная деятельность этому активно способствует [12, с. 64].

По нашему мнению, опасность халатной деятельности рекламных коммуникаторов для социокультурного развития общества неоспорима, т.к. активное развитие рекламы, бурный рост конкуренции на рекламном рынке и развитие у реципиентов выработанных блокаторов рекламы, «баннерной слепоты» заставляют рекламодателей прибегать к таким радикальным подходам в рекламе, как «черная» и «шокирующая» реклама. Подобного рода рекламные акции призваны привлечь целевую аудиторию к рекламному продукту любыми средствами, тем самым реклама может спровоцировать «когнитивный диссонанс», подвергая риску моральные устои реципиента, а наличие большого набора инструментов широкого воздействия на умы людей в информационную эпоху только усугубляет положение. Такие рекламные сообщения зачастую используют устоявшиеся символы расизма, нацизма, фетишизма, дискриминации и материалы сексуального характера.

К сожалению, проблема неэтичной рекламы является одной из центральных в законодательстве РФ о рекламе (от 13.03.2006) и по сей день. Так, только по итогам осуществления государственного контроля и надзора за соблюдением законодательства РФ о рекламе (ФАС России) с 2011 по 2017 г. было выявлено 897 актов нарушений, относящихся к неэтичной рекламе [7].

Ниже предоставляем подробную статистику нарушений законодательства (неэтичная реклама) (Таблица 1) и её временную корреляцию (Рисунок 1).

**Таблица 1. Нарушения законодательства РФ о рекламе (неэтичная реклама) (2011-2017)\***

Год	Количество нарушений законодательства РФ о рекламе (неэтичная реклама)
2011	198
2012	152
2013	129
2014	100
2015	129
2016	104
2017	85

\* Составлено автором статьи. – В. К.



**Рисунок 1.** График нарушений законодательства РФ о рекламе (неэтичная реклама) в РФ (2011-2017)

Исходя из анализа статистики, можно сделать вывод о том, что, несмотря на некоторый спад, количество нарушений находится ещё на достаточно высоком уровне. Это говорит о том, что проблематика неэтичной рекламы актуальна и требует тщательного рассмотрения.

Но стоит заметить, что далеко не все прецеденты доходят до суда. В данное время есть целый пласт рекламодателей, которые пользуются лазейками в ФЗ «О рекламе». Так, например, открытое рекламное продвижение безалкогольной продукции пивоваренных компаний не является нарушением закона «О рекламе». В свою очередь, пивоваренные концерны пользуются этим для рекламы своего алкогольного аналога, который своей семиотикой идентичен безалкогольному продукту. ФАС РФ разъясняет данную ситуацию тем, что пивная продукция, содержащая менее 0,5% спирта, алкогольной не является и продвижение данного безалкогольного продукта не является нарушением ФЗ «О рекламе» [10]. Однако в ответ на нападки общественности производители пива совместно с ФАС РФ разработали отличительную маркировку, поясняющую, что данный рекламный продукт является безалкогольным [Там же]. Но данная маркировка сводится всего лишь к неэффективной плашке внизу рекламного сообщения и выглядит скорее просто попыткой «сгладить углы». Данное положение вещей наводит на мысль об исключительных позициях пивоваренного лобби в структуре ФАС РФ.

Крупнейшая розничная сеть по продаже мобильных телефонов «Евросеть» в своей рекламной кампании использовала провокационный слоган «Евросеть – цены просто о...ть», который, казалось бы, с точки зрения этики подходит под ст. 5 ч. 6 Федерального закона «О рекламе» о запрете использования непристойных слов и сравнений в рекламных сообщениях [5]. Однако дальше рассмотрения со стороны ФАС дело так и не пошло, что говорит о несовершенстве рекламного законодательства.

Таким образом, люди сегодня сталкиваются с отталкивающим эффектом рекламы каждодневно, многие реципиенты могут почувствовать дискомфорт при просмотре рекламных сообщений, которые несовместимы с личными ценностями человека, например реклама продуктов гигиены, полового здоровья, предметов религии. Некоторые рекламные коммуникаторы с низкой социальной ответственностью находятся в постоянном поиске продуктивно-эксцентричных ходов, переходящих границы приличного и даже с претензией на полную безнравственность. Однако, конечно, всегда будут продукты и товары, которые принадлежат к многообещающей и в то же время неоднозначной области рекламы, например реклама туалетной бумаги, тампонов, контрацептивов и т.д. С одной стороны, они действительно предназначены для удовлетворения важных потребностей людей, но с другой – у них есть характер социального табу. Хотя табу является скорее традиционным запретом, налагаемым на определенный объект, действие, слово, нарушение которого наказуемо необъяснимыми сверхъестественными силами, однако последствия нарушения данных табу неизбежны. Табу глубоко укоренилось в менталитете людей, передается через поколения и имеет инерцию, рассчитанную на десятилетия, если не на века.

В заключение данной работы стоит отметить тот факт, что современные информационно-коммуникационные технологии, через которые реципиенты получают рекламные сообщения, очень крепко внедрились в социально-культурную жизнь общества и на данный момент уже неотделимы от общей социально-психологической модели поведения человека. Молодое поколение безрассудно подражает персонажам из телевизионных рекламных роликов. Реклама учит жить, любить, ненавидеть, как и что использовать, убеждает нас, что нам необходимо.

Проблема рекламного воздействия на формирование системы ценностей человека в постиндустриальном обществе в координатах социально-нравственного пространства приобретает негативный характер. Духовно-нравственные категории в пределах рекламной коммуникации устанавливаются рекламными коммуникантами, которые не всегда отдают себе отчет в своем влиянии на формирование системы ценностей современного общества. Однако мы можем регулировать рекламный процесс, не давая рекламодателям выходить за рамки морали и этики и отстаивать наши социальные скрепы. Необходимо создание духовного и нравственного лобби, которое бы регулировало рекламные институты и культивировало общественно-нравственные ценности.

## Список источников

1. Алхасов А. А. Макс Шелер об иерархии ценностей // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2015. № 5 (55). Ч. 2. С. 13-15.
2. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. М.: Академия, 1999. 790 с.
3. Дильтей В. Типы мировоззрения и их обнаружение в метафизических системах / пер. с нем. Г. А. Котляра и С. О. Гесена; под ред. Н. О. Лосского и Э. Л. Радлова // Новые идеи в философии. СПб.: Образование, 1912. Сб. 1. С. 119-181.
4. Дьюн Дж. Демократия и образование. М.: Педагогика-Пресс, 2000. 382 с.
5. «Евросет» привлекут к ответственности за слово «о...ть» [Электронный ресурс]. URL: <https://lenta.ru/news/2007/01/29/euroset/> (дата обращения: 10.09.2018).
6. История философии. Запад – Россия – Восток: в 4-х кн. / под ред. Н. В. Мотрошиловой. М.: «Греко-латинский кабинет» Ю. А. Шичалина, 1995. Кн. 1. Философия древности и средневековья. 480 с.
7. Итоги осуществления государственного контроля и надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе [Электронный ресурс]. URL: [https://fas.gov.ru/pages/rezultati\\_raboti\\_v\\_reklame](https://fas.gov.ru/pages/rezultati_raboti_v_reklame) (дата обращения: 13.09.2018).
8. Кант И. Основы метафизики нравственности. М.: Мысль, 1999. 1471 с.
9. Маслоу А. Г. Мотивация и личность / пер. с англ. А. М. Татлыбаевой. СПб.: Евразия, 1999. 478 с.
10. О рекламе безалкогольного пива [Электронный ресурс]: письмо ФАС России от 15.06.2016 № СП/40322/16. URL: [https://www.navcrussia.ru/upload/iblock/fb8/pismo-fas-rossii-ot-15-iyunya-2016-g.-n-sp\\_40322\\_16-o-reklame-bezalk-piva.pdf](https://www.navcrussia.ru/upload/iblock/fb8/pismo-fas-rossii-ot-15-iyunya-2016-g.-n-sp_40322_16-o-reklame-bezalk-piva.pdf) (дата обращения: 14.09.2018).
11. Тронцкий К. Е. Переоценка ценностей в аксиологической мысли М. Вебера // Вопросы философии. 2013. № 4. С. 154-162.
12. Ученова В. В. Философия рекламы. М.: Гела-принт, 2003. 208 с.
13. Уэбстер Ф. Теории информационного общества / пер. с англ. М. В. Арапова, Н. В. Малыхиной; под ред. Е. Л. Варпановой. М.: Аспект Пресс, 2004. 400 с.

## AXIOLOGICAL GUIDELINES OF ADVERTISING IN THE INFORMATION SOCIETY

Kuz'min Vasilii Valer'evich

Mari State University, Yoshkar-Ola

V\_kuzmin\_94@mail.ru

The article analyses axiological guidelines and ethics of advertising in the information society. The purpose of the work is to identify the influence of advertising on the formation of the value criteria of a person in the post-industrial society. The characteristic of the modern forms of advertising interaction as an element of global communication, affecting the socio-cultural values of people and their social attitudes, is presented. The author poses the problem of the ethical correctness of advertising in the context of the widespread use of information and communication technologies.

*Key words and phrases:* axiology; values; advertising; information society; ethics; communicant; recipient.

УДК 101.1

Дата поступления рукописи: 16.07.2018

<https://doi.org/10.30853/manuscript.2018-12-1.23>

*Осмыслить феномен «смерти» и спасительное понятие «бессмертия» в той или иной форме рационального углубления пытается каждый человек. Почему практически во всех верованиях человечества и многих философских традициях провозглашается «бессмертие» души человека? Экзистенциальная философия в рассмотрении вопросов эсхатологического характера фокусируется, прежде всего, на жизненной важности индивидуального нахождения ответа на данный, самый сложный вопрос человеческой жизни: Является смерть концом бытия человека или нет? Есть ли продолжение индивидуального бытия после смерти? Каково содержание понятий «Смерть» и «Бессмертие»?*

*Ключевые слова и фразы:* экзистенция; экзистенциальная философия; онтология; бытие; пространство; время; феномен; телесность; бессмертие.

Латыпов Линар Наильевич, к. филол. н.

Казанский (Приволжский) федеральный университет

latypov\_1955@bk.ru

**КОНЦЕПТ «БЕССМЕРТИЕ»  
В ФОКУСЕ ЭКЗИСТЕНЦИАЛЬНО-ОНТОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА**

Вопрос «смертности» человека занимает умы людей с глубокой древности, с момента зарождения самого общества, как такового, вопрос «бессмертия» и возможности вечной жизни в той или иной форме не уступает первому в долготии. Мифы и верования древнейших цивилизаций посвящены объяснению идеи «бессмертия души», та же идея в несколько измененной форме является центральной для всех мировых религий, великие философы на протяжении истории человечества размышляют о жизни и смерти, о существовании загробной