УДК 008

К ВОПРОСУ О ПОЗИТИВНОМ И НЕГАТИВНОМ ВЛИЯНИИ РЕКЛАМЫ НА ЧЕЛОВЕКА СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ

А.А. Рязанцев

Современная реклама нередко превращает окружающий мир в систему «насущная, материальная потребность – ее удовлетворение». Деформирует психику человека реклама, поляризующая мнения, оперирующая оценочными понятиями «плохо или хорошо», декларирующая модальность долженствования, угрожающая наказанием за несоответствие социально-психологической группе, к которой принадлежит потребитель. Автор развенчивает некоторые из существующих мифов об исключительно негативном влиянии рекламной культуры, намечает некоторые перспективы ее развития.

Ключевые слова: реклама, культура, восприятие, действительность, перспективы развития, культурные ценности.

A.A. Ryazantsev

On the question of positive and negative impact of advertisements on a person of modern culture

Modern advertisements often make the surrounding world a system "vital, material demand – its satisfaction". Man's psyche is deformed by the advertisements that polarize opinions, operate by assessment notions "bad or good", declare modality of obligation, threaten by punishment because of uncorrelated social and psychological group to which the consumer refers. The author clears up some myths about the negative influence of advertising culture and proposes some prospects of its development.

Key words: advertisements, culture, comprehension, reality, prospects of development, culture values.

Литература

1. *Резман И.* Психология рекламы. Уфа, 2000.
2. *Бодрийар Ж.* Система вещей. М., 2001.
3. *Бодрийар Ж.* Система вещей. М., 2001.

Всероссийский государственный университет кинематографии имени С.А. Герасимова

6 октября 2010 г.