

18. Правила православной церкви... – там же.
19. Зубарь В.М. Северный Понт и Римская империя... – С. 88, 89, 112-116; Фролова Н.А. Монетное дело Боспора. – М., 1997. – С. 112-116.
20. Зубарь В.М. Херсонес Таврический и Римская империя. – К., 1994. – С. 137-141. (Zosim, II, 21) Константин Багрянородный... – С. 247-253;
21. Письма Плиния Младшего. – М., 1982. – С. 205-206.
22. Зубарь В.М. Северный Понт... – С. 98; Зубарь В.М. Херсонес Таврический и Римская... – С. ; Величко С.А. Крым и имперская политика Рима // Проблемы материальной и духовной культуры народов Крыма и Северного Причерноморья от античных времен до наших дней. Материалы 1 научных чтений. 14-15 ноября 1996. – Симферополь. – С. 41; Гайдукевич В.Ф. Боспорское царство. – М., 1949; Цветаева Г.Л. Боспор и Рим. – М.: Наука, 1970. – 136 с.
23. Арсеньева Т.М. Некрополь римского времени у дер. Ново-Отрадное // СА, 1963. – № 1. – С. 192-203; Хршановский В.А. Раскопки некрополя Китея // Археологические исследования в Крыму. 1993 год. – Симферополь: Таврия, 1994. – С. 262-266; Толстикова В.П., Журавлев Д.В. Некоторые итоги исследования акрополя Пантикапея // Боспорское царство как историко-культурный феномен. Материалы конференции. – СПб, 1998.
24. Константин Багрянородный... – С. 247-253; Васильевский В.Г. Житие Иоанна Готского // Труды. – 1912. – С. 365-367; Васильев В.В. Готы в Крыму // ИРАИМК, 1921. – С. 3-10. Юрочкин В.Ю. Боспор и православное начало у готов // Боспорский феномен: греческая культура на периферии античного мира. Материалы междунауч. конф. – СПб, 1999. – С. 327-332.
25. Правила православной церкви... – С. 247 (II в. 3).
26. Правила православной церкви... – С. 398 (Pheodorit. Hist. Eccl., V, 28).
27. Правила православной церкви... – С. 398; Лебедев. А.П. Духовенство... – С. 189-193.
28. Лебедев. А.П. Духовенство... – С. 189-193; Правила православной церкви... – С. 401. (IV в. 28).

Брыжак О.В.

УДК 130.2

ПРАЗДНИЧНАЯ КУЛЬТУРА В ТРАНЗИТИВНОМ ОБЩЕСТВЕ

Актуальность темы исследования обусловлена динамичным характером преобразований в материальной и духовной жизни современного общества, изменением мироощущения современного человека, вызванного с одной стороны, его автоматизацией, а с другой – стремлением к общению с себе подобными.

Социальные трансформации приводят к изменениям характера функционирования различных элементов культуры, переосмыслению ее символов, переопределяют способы культурного наследования и коммуникации, отношения власти в рамках культурных институтов. Праздник как важнейшая составляющая социальной истории и современности, неотъемлемый элемент социокультурной системы, служит залогом социальной гармонии и интеграции, одновременно обладая потенциалом нестабильности и беспорядка, и потому часто выступает инструментом идеологического управления. Качественные сдвиги в повседневной жизни влияют на характер будничного и праздничного времени, реформируют локальную и национальную идентичность миллионов соотечественников. Такое состояние духовной жизни нашего общества актуализирует социальный заказ на систематизацию данных, проведение социально-антропологических исследований культурных феноменов и разработку понятия праздника в аспектах власти и потребления, социальной идентичности и социальных сетей, идеологии.

Важность рассматриваемой здесь темы, следовательно, обусловлена необходимостью анализа феномена праздника как неотъемлемого атрибута культуры и важного условия социальной стабильности.

Рассмотрим, как представлен феномен праздника в изменяющемся обществе, какие причины ведут за собой изменения в праздничной культуре. Таким образом, **объектом** исследования в данной статье является праздничная культура, **предметом** – праздничная культура в условиях изменяющегося социума. **Цель** публикации – определить место и значение фестивальной культуры в условиях социальных трансформаций.

Степень научной разработанности и постановка проблемы. «Праздник это – живой организм, плоть от плоти социокультурной жизни общества. К нему нельзя относиться волюнтаристски: сегодня запретить, завтра разрешить. Такие мерки к празднику не подходят именно потому, что его невозможно отделить от жизни людей. Он является их естественной потребностью» [1, с.204]. В «Словаре гуманитарных наук» мы находим следующее истолкование термина «праздник»: «Момент социокультурной динамики, когда сообщество развлекательным (игровым) образом подтверждает свойственные ему общественные и культурные отношения. Праздник создается вокруг особого мифического сюжета и организует если не беспорядок, то, по меньшей мере, нарушение порядка, чтобы получить или укрепить в общественном сознании согласие на требуемый порядок. Праздник – это главным образом символическая игра, которая реориентирует практику в направлении мифа, придающего ей смысл» [4, с.391].

Такое определение усматривает в празднике подтверждение группой существующего порядка, общественных и культурных отношений, но представляется слишком категоричной связью праздника с мифом и вызовом, бросаемым общественному порядку. Праздник всегда организуется вокруг определенной ценности, добра, лишь выраженных с помощью символа, а иногда – с помощью игры или мифа, но, тем не менее, с ними не тождественного. Таким образом, институт праздника – один из тех, которые призваны охранять, пропагандировать и обновлять ценности культуры, вокруг которых сообщество организует свою жизнь. Поэтому одной

из важных задач анализа праздника будет поиск тех ценностей или их изменений, которые всегда могут привести к переменам в самом праздновании.

Постоянство некоторых праздников, особенно религиозных, сохраняющихся порой на протяжении нескольких тысячелетий, может нам помочь разобраться в характере и видах изменений, которые все же с ними происходят. Что должно измениться в мире, по какой причине и с какими последствиями, чтобы произошли изменения в празднике?

Самое главное, на наш взгляд, – это идеи, ценности, с которыми связан данный праздник. Именно стремление напомнить, обновить, гарантировать и подтвердить ценность некоторого культурного, общественного, национального или политического блага является той силой, которая в устойчивой и заинтересованной группе создает потребность в празднике. До тех пор, пока жива эта идея, и группа находит в ней опору, верит в нее и черпает из нее силы, потребность в празднике сохраняется и находит свое естественное удовлетворение в праздновании. И, напротив, упадок идеи, угасание веры и убеждения в ценности блага ослабляют, либо снимают потребность в празднике.

В некоторых современных теориях скрывается мысль о неизменности праздника, о вневременных структурах основных элементов человеческой культуры. Такая позиция, в частности, представлена Ж. Дювиньо, который характеризует праздник следующим образом: «События, составляющие великий акт уничтожения, о котором идет речь, являются раз и навсегда данными для всех культур и всех цивилизаций, и было бы напрасно говорить об изменениях или прогрессе в этой области. Суть заключается именно в способности всех человеческих групп выходить за свои собственные пределы и сталкиваться с чем-то совершенно отличным, в данном случае – с миром без правил и форм, каким есть природа в своей невинной простоте» [5, с.178].

С точки зрения Дювиньо, праздник всегда и везде является актом временного уничтожения общественного и культурного порядка группы и ее возвращением к природе. Ничто в этой схеме, утверждает он, не меняется и не может измениться. Такая программно антиисторическая позиция противоречит, как социологической теории, так и фактам. Институт праздника, подобно всякому человеческому институту, подвержен изменениям. Изменяются и связанные с ним человеческие действия, способы празднования. Однако никаких научно обоснованных доказательств того, что празднование – хотя бы даже символически – когда-либо выражалось во временном уничтожении общественного и культурного порядка группы.

Изменения праздника являются частью общих изменений, происходящих в культуре данной группы. Они вытекают из изменений условий жизни группы;

изменений ее социально-экономической структуры и политического строя либо места в общественной системе; из изменений общественного сознания группы, выражающихся в изменениях ее системы ценностей.

Все эти факторы вызывают не только трансформацию праздников и устоявшихся способов празднования, но также приводят к исчезновению одних и возникновению других праздников. Поскольку такие процессы происходят на наших глазах, исследователь культуры имеет возможность непосредственно наблюдать изменения структуры и функций праздника в самых разнообразных его аспектах.

Следует обратить внимание на роль традиции, ее духовно-идеологическое постоянство и видоизменение в практическом проявлении, на темпы прогресса и восприятие современниками изменений, происходящих в обществе. То, что менялось постепенно, на протяжении веков, современниками не замечалось, а резкие изменения, происходящие на глазах у одного поколения, в последнее столетие приводили зачастую к отрицанию традиций и опыта предков.

Регулятивная функция обряда, которая была раньше основной, с развитием правовых отношений постепенно уступает место законодательству. Коренные изменения, происходящие сегодня в духовной сфере в целом и сознании каждого человека под влиянием науки, образования, быстрых социально-экономических преобразований, вызывают коренной пересмотр, переосмысление народных обрядов и массовых праздников, базировавшихся главным образом на обыденном сознании крестьянских масс.

Более того, общество модерна и традиционное общество представляют два различных способа воспроизводства человека. В традиционном обществе каждое новое поколение «оживляет» традицию. Традиция является основным средством общественного воспроизводства, но рамки жизненного выбора, продиктованного ей, узки: человек должен следовать своему предназначению. Для человека призвание ассоциируется с личностным автономным решением индивида. Современные воззрения на права и обязанности человека, концепции свободы личности противостоят традиционным принуждениям, связанным с праздником. Как и в свободное время, в праздники многие хотят чувствовать себя освобожденными от всяких обязанностей, использовать праздник по собственному желанию. Это не означает, однако, что обязанность празднования, участия в празднике исчезает из нашей современной жизни. Она в различных формах пропагандируется и реализуется в отношении как традиционных праздников, так и новых, рождающихся на наших глазах, сохраняя за праздником одну из основных функций – интеграции.

В условиях промышленного производства формируется и все шире распространяется новый ритм жизни, охватывающий быстро меняющиеся фазы производства и потребления, труда и свободного времени. Следует заметить, что при сохранении различий в определении свободного времени и праздника в современных условиях происходит их постепенное сближение. Развитие социального законодательства, сокращение рабочего времени, распространение системы отпусков уменьшают значение праздника как формы отдыха. Да и потребности современного хозяйства трудно совместить с традиционными календарями праздников. Анахронизмом часто становятся и старые запреты, связанные с празднованием, – особенно традиционные посты, поскольку они не согласуются с требованиями современного трудового ритма.

С самого начала праздник был тесно связан с экономическим потреблением. Успех в хозяйствовании, удачная охота или рыбная ловля становились непосредственным поводом к празднеству, которое не только

выражало радость, но и должно было обеспечить с помощью ритуала будущее экономическое благополучие группы.

Принесение в жертву – основной элемент культа, встречающийся во всех религиях с самого начала их существования вплоть до сегодняшнего дня, – это дар (как правило, ритуально оформленный) таинственным силам, божествам, духам, святым, своего рода плата. Смысл подобных подношений многозначен: задобрить или умиловить духов, испросить прощения, очистить себя, заручиться их всесильной поддержкой. Хотя многие культы предполагают жертвоприношения в повседневной жизни, всегда и везде праздничные пожертвования отличались как количеством, так и качеством даров. История религии и этнография накопили огромный фактический материал, представляющий разнообразие форм и обрядов, связанных с жертвоприношениями во время праздников. В жертву приносились люди и животные, продукты питания и цветы, драгоценные камни и редкие раковины, естественные, природные предметы и произведения человеческих рук, символические знаки, фигурки, амулеты, рукописи, рисунки. Со времени появления денег возникает и денежное жертвоприношение, как символическое, так и действительное, часто выражающееся в огромных суммах. Иногда то, что приносилось в жертву, уничтожалось во время жертвенного обряда, частично или полностью, иногда использовалось верующими, например, употреблялось после освящения, иногда оставлялось на месте, например на кладбищах в день поминовения умерших; люди верили, что эти жертвоприношения достанутся тем, кому они предназначены, – душам умерших. С возникновением жречества и храмов праздничные жертвоприношения переходили в распоряжение религиозных организаций, часто служили для них источником огромных богатств и экономического могущества. Каждый праздник становился для этих категорий людей своего рода жатвой, увеличивавшей их богатство.

Праздничные дары еще с глубокой древности принимали не только форму культовых жертвоприношений, предназначенных либо непосредственно сверхъестественным силам, либо тем, кто выступал от их имени, но и подносились внутри празднующей группы ее участникам. Эти дары были связаны с общественным положением и ролью отдельных лиц и, как правило, предполагались и регулировались обычаями. С самого начала праздник был не только периодом усиленного, часто разорительного и даже осознанно расточительного потребления, но также периодом перераспределения материальных благ и собственности посредством жертвоприношений, даров и подарков. Цель такого перераспределения, как и его более древней формы – культового жертвоприношения, состояла в уравнении моральных провинностей и долга, достижении всеобщего взаимного прощения в празднующей группе, единения и укрепления связей между людьми и общественной структурой.

Следует еще упомянуть об экономической роли, какую тысячелетиями играло для людей, находящихся на низших ступенях общественной иерархии, и даже людей, выброшенных за порог общественной жизни, праздничное подаяние. Подаяние – моральное обязательство, накладываемое на верующих главными мировыми религиями, с доктринальной точки зрения часто рассматриваемое как необходимое условие спасения души, – всегда особенно щедро раздавалось в праздники.

Важные экономические факторы влияли и продолжают влиять на широко распространенный обычай праздничного приема приглашенных – часто в большом числе – гостей. Такие приемы, со временем все более отдалявшиеся от собственно религиозной практики, еще в древности были весьма дорогостоящими, требовали значительных расходов, являя собой пример того, что Т. Веблен, автор теории «праздного класса», называет «потреблением напоказ» [7, с. 49]. Они служили и продолжают служить достижению общественного престижа, демонстрации достатка и, следовательно, имущественной дифференциации празднующей группы, подчеркиванию различий ее членов по месту в общественной иерархии и, наконец, становятся формой соперничества. Таким образом, праздник является также периодом, когда посредством пышных приемов привилегированные классы демонстрируют свое превосходство, а их представители соперничают между собой. В то же время путем коллективного потребления достигается временное стирание этих различий – всех объединяет праздничный стол. История оставила нам многочисленные описания праздничных приемов, устраиваемых знатью, в особенности в XVII и XVIII вв., которая расходовала на эти приемы баснословные суммы.

Экономическое своеобразие праздника заключается также и в том, что во время его проведения прекращается или значительно сокращается производительный труд. Известны религиозные и магические истоки этого запрета. Закономерно, что чем в большей степени хозяйственная деятельность человека освобождалась из-под зависимости от ритмов природы, тем менее праздничный досуг зависел от определенных периодов.

Праздник как время досуга всегда подвергался критике со стороны всех тех, кто либо с морально-религиозной, либо с хозяйственной точки зрения подчеркивал ценность и значение самого труда как такового, в любом досуге видел грех и материальные убытки. Поэтому религиозные движения, имевшие суровый, аскетический, пуританский характер, всегда выступали против увеличения дней досуга и по возможности стремились ограничить их число.

С праздником иногда связаны значительные миграции населения сезонного, временного характера, которые охватывают и в настоящее время миллионы людей. Праздничные путешествия, встречи с родственниками, туризм также относятся к экономическим явлениям, имеющим важное, хотя и меняющееся со временем, значение. Известно, что места, связанные либо с религиями, или с религиозными культами, в праздники обычно бывают переполнены паломниками. Для их обслуживания работает целая система институтов: торговля, кустарный промысел, промышленность, транспорт, пункты питания, гостиницы; в них задействованы тысячи людей различных специальностей, для которых празднество является важным источником дохода.

Сохранение и даже усиление экономического значения праздника происходит наряду с явным ослаблением культовых, религиозных и, откровенно говоря, идейных и мировоззренческих потребностей, связан-

ных с ним. Сегодня мы все – свидетели возникновения новых социальных пространств потребления, которые стали предметом рефлексии, начиная с конца 50-х годов (работы А.Тоффлера [8], Р.Барта [9], Ж.Бодрийяра [10, с.22]). Ключевой деятельностью для нового человека становится потребление. «Человек потребляющий считает своим долгом испытывать удовольствие. Он сам становится предприятием для получения удовольствия и удовлетворения. Он должен быть в постоянной готовности актуализировать весь свой потенциал, всю свою способность к потреблению. Сегодня работа, досуг, природа, культура, все до этого раздельные и несводимые деятельности, которые придавали сложность и беспокойство нашей жизни, свелись к бесконечному шопингу» [6, с.176].

В обществе всеобщего благосостояния имеет место бесконечное умножение объектов, услуг, товаров – не обмен людей друг с другом, а статистический процесс обмена товарами и сообщениями.

Будучи преградой для рациональной организации производства, особенно промышленного, праздники сохраняют и даже увеличивают свое значение для потребительского рынка, для торговли. Праздник начинает приобретать огромное значение как источник и возможность увеличения товарооборота (скидки, праздничные распродажи, яркие оформления витрин, подарочные комплекты товаров потребления и т.д.).

С 80-90-х годов в нашей стране на потребительском рынке особенно успешно развивается индустрия «праздничной символики». Популярная литература, включающая тосты, поздравления, праздничные открытки как забавного, так и серьезного содержания, пользуется повышенным спросом в предпраздничные дни. Потребителю, как правило, даже не нужно сочинять тексты поздравлений. Достаточно поставить лишь имя адресата перед готовыми поздравительными шаблонами.

Сильное влияние на характер современного праздника оказывают изменения, происходящие в сфере потребления услуг. Распространение ставших обыденными, развлечений всякого рода, например танцев, музыки, зрелищ, которые издавна предназначались для праздничных периодов, а теперь стали доступными независимо от календаря, заметно уменьшило привлекательность праздника в этом плане. Конечно, сказанное не означает, что праздник не доставляет отдельных ярких впечатлений и переживаний.

Ожиданию праздника способствуют и средства массовой информации с праздничными номерами газет и журналов, программами радио и телевидения, ширококвещательными представлениями и развлечениями. Печать, радио и телевидение ежедневно информируют нас о том, что отмечается то или иное событие; как слушатели или зрители мы участвуем в торжественных зрелищах. Мы постоянно наблюдаем политические, религиозные, национальные или военные церемониалы, которыми сопровождаются праздники в нашей стране и за границей. Как отмечает В. Ильин, развитие телевидения, рекламы создало мощные средства манипуляции поведением сразу миллионов людей. Они могут одновременно получить информацию, толкающую их на однотипные действия. Скопление людей может иметь некоторые черты толпы, не превращаясь в нее, но неуловимым образом влияя на поведение индивидов. Такое часто случается во время так называемых «народных гуляний».

В Европе, где туризм является важной статьёй личных и государственных доходов, всякий городок старается извлечь из сундука памяти и многовековой истории оригинальный праздник, включаемый в программы туристических поездов. В Африке в настоящее время многие ритуальные танцы и песни зачастую организуются в качестве экзотического зрелища для богатых туристов. Праздник, таким образом, становится одной из форм потребления.

Намечается тенденция превращения празднества в схематизированный «комплексный обед», включающий ряд характерных атрибутов в их различных модификациях – застолья, охоту, рыбалку. Свободное и праздничное время зачастую подчинено интересам экономической деятельности, т.е. происходит утилизация праздничного пространства-времени для решения экономических проблем. В традиционном понимании праздник предполагает участие в совместном ритуальном действии всех членов сообщества. В современных условиях нередко индивид продолжает экономическую деятельность в праздничные дни. Формой этой деятельности может быть дополнительный приработок, поэтому праздничное время зачастую само становится объектом потребления экономической структуры.

В целом, можно выделить такие особенности современной социокультурной среды, специфические особенности осуществления досуга и качества некоего совокупного субъекта транзитивного общества в контексте изучения феномена фестивалистичности:

1. Высокий темп информационного потребления, и как следствие, снижение эмоциональной восприимчивости, впечатлительности. Применительно к современному празднику это явление проявляется в потребности необычных, ярких впечатлений. Тяготение к «шоковости» получаемых эмоций, в некоторых случаях склонность к испытанию эмоций с негативной коннотацией, которые, тем не менее, выполняют функцию «переключения», разрядки, выводят из состояния рутинности.

2. Повышение лояльности общества к проявлению индивидуальности, демократизация образа жизни (свобода выбора во всем), определенная размытость морально-нравственных ориентиров и принципов позволяет человеку выбирать линию поведения исходя лишь из собственных побуждений. Это позволяет осуществлять поиск ценных субъективных эмоций, своего уникального «я» очень различными способами, в том числе и в фестивальной активности.

3. Широкое распространение цифровых технологий приводит к активному вовлечению современных средств коммуникации (мобильная связь, Интернет, GPRS) не только в повседневную жизнь, но и в организацию досуга.

Прозрачность границ и доступность общения с миром ведет к включению досуговой деятельности в глобальную систему. Непосредственное участие в празднике становится необязательным – теперь в нем можно поучаствовать в режиме Интернет-конференции, может быть создан виртуальный мир, отсылающий

нас к миру наших предков, в котором можно виртуально «поселиться» и «пережить» любое праздничное событие опять-таки виртуально.

В заключение отметим, что все изменения в фестивальной культуре транзитивного общества связаны с ключевой особенностью этого общества: в нем жизненный мир индивида и способы коммуникации становятся основой ценностно-нормативного консенсуса как предпосылки нового общества с относительно стабильной структурой. Такой социум своеобразно тасует, фильтрует прежние традиции, некоторые из которых точно исчезнут, по крайней мере, на время, а какие-то сохранятся, хотя и претерпев изменения, при этом неизбежно и качественное обновление праздничной культуры, наполнение ее новыми формами, новыми смыслами и идеалами.

Таким образом, современное, насыщенное разновекторной динамикой, общество диктует новые формы и смыслы празднования, со временем трансформируется структура праздничной культуры, ее функции и внешнее выражение. Фестивальная культура чутко реагирует на социальные трансформации, становится свидетельством таковых, их своеобразным культурным зеркалом.

Источники и литература

1. Конович А. А. Театрализованные праздники и обряды в СССР / А. А. Конович. – М. : Высш.шк., 1990. – 208 с.
2. Maciver R. M. Society. N. Y. an introductory analysis / R. M. Maciver, C. H. Page. – L. : Macmillan, 1961. – 456 p.
3. Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса / М. М. Бахтин. – М. : Худ. лит., 1990. – 543 с.
4. Thines G. Dictionnaire General des Sciences Humaines / G. Thines, A. Lempereur. – Paris, 1975.
5. Duvignaud J. Fetes et civilization / J. Duvignaud. – Paris, 1973. – 178 p.
6. Козлова Н. Социально-историческая антропология / Н. Козлова. – М. : Ключ – С, 1999. – 192 с.
7. Веблен Т. Теория праздничной культуры / Т. Веблен; [пер. с англ.]. – М., 1972. – 468 с.
8. Toffler A. The culture consumers: A study of art affluence in America / A. Toffler. – N. Y. : Free Press, 1967. – 356 p.
9. Барт Р. Мифологии / Р. Барт; [пер. с франц.]. – М. : Изд-во им. Сабашниковых, 1994. – 320 с.
10. Baudrillard J. Consumer Society : [Electronic resours] / J. Baudrillard // Selected writings. – Stanford, 1988. – Access mode : <http://webcache.googleusercontent.com/philwebb.net/history/Twentieth/Continental/Theorists/Baudrillard/Baudrillard Selected writings. htm>
11. Жигульский К. Праздник и культура / К. Жигульский. – М. : Прогресс, 1985. – 336 с .

Жаворонкова О.Р., Абльтарова Д.Э.

УДК 659.148+17«312»

ТЕЛЕВИЗИОННАЯ РЕКЛАМА И ЕЁ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ЭТИЧЕСКИЕ УСТАНОВКИ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Постановка проблемы. Реклама, как неизменный и необходимый спутник рыночного производства, постепенно проникает во все сферы общества и становится составной частью социальных отношений субъекта любого типа - индивида, группы, политического движения или лидера, сферы бизнеса или конкретного товара, услуги. Она начинает выступать мощным механизмом производства социальных норм и ценностей.

В настоящее время важнейшей проблемой является влияние телевизионной рекламы на формирование этических установок современного общества, обучение в рекламе, её негативное воздействие на эстетические, этические и другие культурные ценности отдельного индивида и всей массы потребителей.

Следовательно, то, что реклама на телевидении стала неотъемлемой частью системы обучения, которая несёт в себе влияние на поведение и культуру современного индивида, на сознание и этические нормы потребителей, влияя либо положительно, либо отрицательно, предопределяет актуальность и значимость исследования.

Анализ последних исследований и публикаций. В настоящее время проблема этического обучения с помощью рекламы, в частности, телевизионной, а также проблема воздействия её на этическое сознание, нормы и ценности людей интересует большое количество специалистов и учёных. Этой тематике посвящены труды Батра Р., Майерса Дж. Дж., Аакера Д.А., Бжезинского З., Конечского В.П., Саппака В.С., Уэллса У.

Нерешённые проблемы. Несмотря на исследования обозначенных выше учёных, остаётся нерешённым воздействие телевизионной рекламы на общество, его моральные установки; её положительные и отрицательные моменты являются составной частью общей проблемы эффективности и необходимости рекламы в современном обществе, а также обучения потребителей при помощи рекламы.

Целью статьи является рассмотрение проблемы влияния телевизионной рекламы на общественное сознание через призму морально-нравственных установок и других социальных ценностей в рекламе.

Основной материал исследования. Очень часто реклама воздействует на эмоциональную составляющую установок потребителей. Влияние на эмоции зачастую самый лучший способ повлиять на убеждения, установки и, в конечном итоге, на поведение. Определённые культурные символы в рекламе