

жения. Естественно, что данный объем знаний не может быть получен в рамках освоения какой-либо одной профессии и требует постоянного самостоятельного изучения. С другой стороны, прикосновение к мировому интеллектуальному опыту не может не отразиться на мировоззрении и мироощущении самого субъекта самообразования. Поэтому можно предположить, что самообразование влияет и на самореализацию личности, на ее совершенствование, то есть имеет атрибутивную ценность. Но, возможно, самореализация ПР-специалистов и заключается в «поглощении» как можно большего объема информации, причем из разнообразных сфер жизнедеятельности, и творческого ее использования.

Н.В. Шушкова

ПРОФЕССИЯ РЕКЛАМИСТА КАК ПРИЗВАНИЕ

В российском обществе сегодня имеются два типа профессий: присутствующие в официальной "табели о рангах" и появившиеся недавно в ходе освоения рыночной культуры Запада. Первые являются институционализированными, для овладения ими необходимо пройти всем известный путь: овладеть профессиональными знаниями и навыками. Вторые не имеют соответствующих образовательных структур, создающих известную нормативную профессиональную среду. Новизна этих профессий определяет разнородность представителей, работавших ранее по иным специальностям, зачастую вовсе не связанным с их настоящей деятельностью.

В общественном сознании присутствует попытка снять неопределенность феномена "рыночных" профессий. Но циркулирующие мнения касаются в основном внешней стороны: каким должен выглядеть профессионал, что ему должно делать на публике. Смысловое содержание профессиональной деятельности остается туманным.

Престижность профессии рекламиста определяется сложившимися в обществе представлениями. Деятельность рекламных и околорекламных профессиональных кругов протекает "за экраном", этот экран заслоняет и дистанцирует рекламистов от остальных членов общества. Рабочее пространство рекламиста для непосвященного неясно и представляет собой нечто среднее между "советской кухней" и избушкой шамана. Материалом для мифологизации профессии являются как публичные откровения самих рекламщиков, так и создание их иллюзорно-реального жизненного образа в романе В. Пелевина "Generation "П". Последний демонстрирует вариант особой эстетики и, по сути, конструирует новую субкультуру. Кроме этой притягательной неопределенности, высокие статусные позиции профессии рекламиста связаны с ее недоступностью – непонятны критерии вхождения/включения в эту группу и иллюзии доступа к большим деньгам. Конкретная профессиональная деятельность не всегда соответствует суще-

ствующим мнениям, рекламист жестко ограничен в своих действиях (и финансово, и материально, и технологически) внешними факторами.

Основой выбора профессии, по Веберу, является "личный интерес: материальное вознаграждение и социальный почет (Ehre)". Неутомимая деятельность в рамках своей профессии является наилучшим средством для обретения внутренней уверенности в спасении. Проанализированная Вебером мирская аскеза протестантизма со всей решительностью отвергла непосредственное наслаждение богатством и стремилась сократить потребление, особенно когда оно превращалось в излишества. Вместе с тем, она освобождала приобретательство от психологического гнета традиционалистской этики, разрывала оковы, ограничивающие стремление к наживе, превращая его не только в законное, но и угодное Богу занятие. Борьба с плотью и приверженностью к материальным благам быта была борьбой не с рациональным приобретательством, а с иррациональным использованием имущества. Протестантская этика предполагает аскезу в мирской жизни, этика рекламиста требует такой же аскезы, только в профессиональной деятельности. Мысль, что современная профессиональная деятельность носит отпечаток аскетизма, сама по себе не нова. С идеей ограничения человеческой деятельности рамками профессии вместе с отказом от многосторонности (вытекающим из этого ограничения) выступал еще Гете. Это ограничение является в современном мире предпосылкой плодотворного труда и, следовательно, "дело" и "отречение" в настоящее время взаимосвязаны – это и есть основной аскетический мотив нового стиля жизни.

Излишеством в процессе создания рекламного сообщения объявляется творчество. Свидетельства этого мы находим в сленге рекламистов, включающем слова-слепки с американского образца; их самих часто именуют копирайтерами – "копируй правильно!"; но процесс работы - не просто создание, а креатив. Творчество сводится к заполнению существующего шаблона заданным заказчиком содержанием.

Возникает ситуация, в которой работа требует отречения от духовной составляющей человека. Творческий аскетизм, самоотречение от свободного созидания – вот характерная черта рекламиста.

С.И. Железнякова

К ПРОБЛЕМЕ ПРИКЛАДНЫХ СОЦИОЛОГИЧЕСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ КАК ИНСТРУМЕНТА СОЦИАЛЬНОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ

Среди гуманитарных дисциплин социология является одной из самых динамично развивающихся и востребованных. В последние годы на русском языке издано много работ, вошедших в арсенал мировой социоло-