

**Помощь студентам
онлайн! Без посредников!
Без предоплаты!
<http://diplomstudent.net/>**

Тема: «Различные подходы к рекламе как явлению в контексте культуры, политике и экономики»

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1.СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ РЕКЛАМЫ.....	6
1.1. Реклама как культурное явление	6
1.2. Функции рекламы в обществе	10
ГЛАВА 2. РЕКЛАМА КАК ЯВЛЕНИЕ В ПОЛИТИКЕ И ЭКОНОМИКЕ.....	14
2.1. Политическая реклама в различных плоскостях	14
2.2. Особенности рекламы как экономического явления.....	22
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	32
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	34

ВВЕДЕНИЕ

Реклама в современном мире – это один из самых важных способов донесения информации. Подходя к ее изучению, необходимо рассмотреть ключевую сторону данного предмета – основные дефиниции. Ученые утверждают, что реклама носит междисциплинарный характер и рассматривается в разных аспектах. Такой обширный диапазон изучения рекламы приводит к разноречивому толкованию определения.

Реклама оказывает определенное воздействие на поведение индивидов, поэтому исследованием рекламной сферы занимаются специалисты в области социологии, экономики, психологии и т.д. Актуальность работы обусловлена возросшим влиянием рекламы на жизнь общества. Рекламная деятельность, возникнув с первыми практиками обмена произведенными товарами, сопровождала общество на всех стадиях его развития, принимая различные формы и оказывая огромное влияние на него.

Специфика рекламы заключается в том, что она как форма социальной коммуникации способствует передаче актуального опыта в виде моделей социально-психологического и потребительского поведения. Через формирование поведенческих установок членов общества реклама способствует сохранению и передаче ценностей культуры и «стандартов жизни». Она стала структурным компонентом культуры и инструментом социокультурного воспроизводства. Сегодня рекламная коммуникация нуждается не только в исследованиях социокультурной, но и политической и экономической направленности.

Целью реферата является- рассмотреть различные подходы к рекламе как явлению в контексте культуры, политике и экономики. Достигнуть указанную цель, помогут следующие задачи: дать понятие рекламы как культурного явления, описать основные функции рекламы, изучить сущность политической рекламы, охарактеризовать особенности рекламы в экономической сфере.

Информационной базой для написания реферата послужили учебные пособия, статьи по изучаемой проблеме. Структурно реферат состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованных источников.

ГЛАВА 1. СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ АСПЕКТ РЕКЛАМЫ

1.1. Реклама как культурное явление

Реклама как явление культуры - это целостный, многогранный феномен, включённый во все сферы общества и виды культуры. Она представляет собой особую часть культуры, в которой находит отражение вся жизнь современного человека. При этом реклама не просто отражает повседневную культуру общества, но и, в определённой степени, формирует её.

Некоторые аспекты рекламы как явления культуры:

1) Внедрение в сознание потребителя определённых стереотипов поведения, эстетических и мировоззренческих идеалов. Благодаря способности к интенсивному воздействию и быстрому охвату самых широких аудиторий, реклама выступает механизмом направленной трансляции значений, организующих и оправдывающих повседневное существование современного человека.

2) Передача накопленного, актуального на данный момент многовекового опыта людей в виде моделей поведения. Реклама выступает как форма коммуникации, формируя у людей общественные установки, устои, привычки и даже мировоззрение, отношение к другим культурам.

3) Стимулирование художественно-эстетического понимания мира. Реклама увеличивает восприимчивость человека к высшему, прекрасному, способствует улучшению самой культуры восприятия.

Реклама не только оперативно реагирует на изменения в социальной среде, в современном социокультурном пространстве, но также и сама влияет на социальные и культурные процессы.

Существует несколько подходов к рекламе как явлению в контексте культуры: системный подход, герменевтический подход, принцип диалектического единства исторического и логического, культурологический подход, философский подход, таблица 1.

Таблица 1- Подходы к рекламе как явлению в контексте культуры[6]

№ п/п	Подходы	Описание
1	Системный подход	Реклама рассматривается как один из множества самостоятельных элементов культуры.
2	Герменевтический подход	Позволяет понимать и объяснять особенности динамично изменяющихся рекламных форм и их смыслового наполнения в контексте культуры в целом и с учётом своеобразия конкретно-исторических периодов.
3	Принцип диалектического единства исторического и логического	На его основе рассматриваются процессы становления и развития рекламы, что помогает объяснить последовательность смены доминирующих смыслов в рекламных произведениях различных культурных эпох и выявить тенденции рекламного смыслообразования в современной культуре.
4	Культурологический подход	Реклама рассматривается как целостный, многогранный феномен, включённый во все сферы общества и виды культуры. При этом реклама не просто отражает повседневную культуру общества, но и в определённой степени формирует её.
5	Философский подход	Позволяет выявить многоуровневость и многозначность рекламы как сложного социокультурного феномена, формирующегося как важнейший механизм социализации и идентификации личности и транслирующего человеку новые ценности, идеалы, типы социальных отношений.

В настоящее время, современная реклама как элемент культуры включает в себя элементы рыночного механизма, позволяющий удовлетворять материальные потребности человека, а также выступает общественным ориентиром, то есть создаёт определённую систему взглядов, мировоззрения, жизненных ценностей, установок и так далее. В связи с этим, существует такой термин, как «первичный дискурс рекламы» - что означает предложение товаров и услуг, и «вторичный дискурс» - формирование в обществе определённых стереотипов.

Трудно не согласиться с тем, что реклама играет огромную роль в экономике и в экономической сфере в целом. Однако с развитием постиндустриального общества, реклама начала вкрапляться в культуру, в культурную и социальную жизнь личности. Этот процесс произошёл благодаря каналам массовой коммуникации, которые превратились в неотъемлемую часть жизни человека.

В настоящее время производство рекламных материалов основывается на главных социальных и культурных элементах сфер жизнедеятельности человека, включая в себя нормы, ценности, политику, религию, быт, установки и так далее.

Несомненно, реклама является частью нашего быта и повседневности, где происходит соотношение всех наших переживаний с определёнными кодами повседневного опыта, создаются и преобразуются разнообразные объекты. Можно предположить, что реклама – это своеобразная структура, которая несёт в себе культурные штампы.

Таким образом, можно дать такое понятие рекламы: «реклама - это феномен современного социума, специфическая информация, производимая определёнными общественными структурами для воздействия на массовое сознание, как на определённую социальную подсистему со своими потребностями, целями и мотивами».

Реклама с точки зрения социокультурного подхода понимается как элемент массовой культуры, который в свою очередь массовизирует и стандартизирует общественное сознание. Вследствие чего, реклама имеет свойство воспитания человека. Реклама формирует определённую культуру со своим особым набором норм, ценностей, оценок, представлений, которые обеспечивают гармоничную жизнь в социуме и определяют соответствующую структуру поведения. Спектр функций рекламы достаточно широк: формирование предпочтения потребителя, содействие сбыту продукции и т.д. К ещё одним функциям рекламы можно отнести информационную, психологическую, воспитательную, художественную.

Реклама имеет свойство влиять одновременно и на отдельного индивида, и на общество в целом. Существует несколько направлений этого влияния: социализация; прогресс; воздействие на интеграцию общества. Рассмотрим кратко.

Социализация. Социализация – это процесс внедрения знаний и представлений в сознание о ценностях, нормах, стереотипах и так далее. При не-

посредственном участии рекламы человек может адаптироваться в современном обществе. При этом происходит трансляция социокультурных и материальных возможностей, которые в дальнейшем могут быть использованы для удовлетворения потребностей и для достижения определённых целей.

Прогресс. При внедрении в человеческое сознание новой информации об усовершенствовании, реклама катализирует процесс создания новшеств различного характера. Примером этому может послужить: создание более мощных персональных компьютеров, систем здорового образа жизни, систем очистки воздуха и так далее.

Воздействие на интеграцию общества . Транслируя обществу нормы , образы, реклама формирует общие нормы и ценности , а также стереотипы . Стереотип-это устоявшийся , упрощённый образ чего-либо или кого-либо, объекты или явления. Ориентируясь на уже сформированную «картинку в голове» которая была создана в сознании , человек даёт оценку какому-либо объекту реальности. При помощи стереотипов создаются и привычки (т.е стандартизированные схемы поведения человека в обществе). Реклама в большинстве своём способствует типизации сознания людей, предоставляя им одинаковые модели поведения, мышления.

Известно, что общество разделено на большие и малые группы, которые в свою очередь представляют собой сложную систему. Именно они определяют прогресс современного успешного общества, потому что источником развития является противоречие между отдельными частями и единым целым. Реклама дифференцирует общество, так действует не напрямую на общество в целом, а на отдельные его элементы. При этом реклама не делает информацию о моделях в дифференцированных группах общества закрытой. Наоборот, открывает эту информацию абсолютно для всех слоёв общества.

Именно реклама обеспечивает рост прибыли предприятиям, главным образом способствуя увеличению и ускорению товарооборота на всех этапах производства. Также, реклама-катализатор конкуренции , что, несомненно,

приводит к улучшению качества, а также снижению и изменению цен на товары[5].

Реклама имеет свойство появляться там, где существует возможность выбора любого варианта из нескольких других, альтернативных, что несомненно способствует становлению гражданского общества. Между тем, реклама может оказывать как положительное, так и отрицательное воздействие на общество. Для того, чтобы подробнее рассмотреть функции рекламы в обществе, перейдем к следующему параграфу реферата.

1.2. Функции рекламы в обществе

Основными функциями рекламы в обществе являются следующие: маркетинговая, политическая, информационно-коммуникативная, воспитательная, социокультурная, психологическая, идеологическая, функция внушения, адаптационная. Рассмотрим подробнее.

Маркетинговая (экономическая) функция - обеспечивает связь с потребителем, увеличивает стимуляцию сбыта, товарооборот, управляет спросом, а так же формирует предпочтения у потребителя, даже такие как меркантильность и вещизм.

Политическая функция - информирует о деятельности кандидатов и порождает недобросовестную конкуренцию, а также смещает вопросы этики и корректности в политической борьбе на второй план.

Информационно-коммуникативная функция - она определяет общие традиции использования товаров и услуг, также осуществляя обмен культурными ценностями на международных рынках, игнорируя исторический и социокультурный аспекты, и искажая информацию о национальных особенностях.

Воспитательная функция - определяет принятые в обществе нормы и модели поведения, продвигает положительные и отрицательные стереотипы, а также способствует социальной деятельности и ориентации при реализации социальных ролей. К тому же, эта функция привлекает внимание к разнообраз-

разным проблемам, дифференцирует общество на отдельные части, разжигая внутри него конфликты.

Социокультурная функция - формирует представления о ценностях разнообразных культур, создаёт массовую культуру как таковую, заменяет духовный смысл на материальный, а также способствует демократизации элитарной культуры.

Психологическая функция - закрепляет правильность человеческого выбора, способствует созданию психологической напряжённости при желании той вещи, которая на данный момент недоступна, делает покупку товара желаемым мотивом деятельности личности.

Идеологическая функция - заставляет человека проявлять интерес к различным сферам жизни, создаёт культ молодости, здоровья, красоты, может внедрять западную идеологию, определяет потребительское сознание.

Функция внушения - создаёт скрытое внушение, которое действует на психику человека, и тем самым побуждает его к определённому действию.

Адаптационная функция - она популяризует рекреационные развлечения для систематического отдыха от труда. Также она устраняет ощущение внутренней неудовлетворённости, создаёт искусственную картину мира, понижает критическое мышление человека, и в дальнейшем, способствует уходу его от социальной ответственности.

Современное общество создаёт большое многообразие форм и функций рекламы. При помощи ценностно-ориентационной функции осуществляется создание и изменение ценностей посредством рекламного воздействия. Происходит это так: реклама создаёт приоритеты и совершенно новые для человека потребности, показывая уже созданные ею модели поведения и образцы, к которым якобы следует стремиться. Реклама делает такие понятия, как «мода», «престиж», «статус», более актуальными и востребованными. Это пример того, как реклама обновляет и изменяет общественные ценности. Ценности в большинстве своём зависят от воздействия рекламы, потому как актуализированными становятся именно те ценности, которые старается вы-

двинуть на первый план реклама, а то есть: уютный быт, материальное обеспечение, развлечения и т.д. Остальные же ценности, которые не продвигает реклама остаются неважными, или как максимум немаловажными. Здесь можно говорить о том, что реклама заменяет настоящие духовные ценности на материальные.

В современном мире реклама имеет сложную структуру и создаёт каналы, которые информируют социум о товарах для удовлетворения потребностей. Также она влияет на поведение покупателей и становится похожей на массовую культуру, и определяет ценности современного общества.

Существует взаимосвязь между культурой и маркетинговыми коммуникациями. Воздействие на потребителя рекламы неразрывно связано с культурой. В одной культуре, реклама носит характер репродукции ценностей; в другой реклама является ключевым звеном в укреплении доверия между компаниями и потребителями. Таким образом, модели одной культуры нельзя проецировать для других культур. Основная разница здесь между методами коммуникации. Различные устные и невербальные коммуникации могут быть задействованы как в межличностной, так и в массовой коммуникации, а также в кластере культуры.

Для некоторых изображения содержат больше информации, чем слова. Для других, единственный способ передать смысл только словами. Люди смотрят, как реклама работает с точки зрения их собственной культуры, которая действительно может сильно отличаться от своей собственной. Поэтому понимание местной, локальной культуры очень важно для эффективной работы рекламы.

С тенденцией к глобальной экономике многие организации воспринимают свой рынок как неограниченным в национальных границах. В результате этого организации все чаще расширяют свою деятельность за пределами своего внутреннего рынка, чтобы воспользоваться ростом прибыли и возможностью её максимизации. Глобализация рассматривается как результат развития новых технологий, особенно в области связи и транспорта. Были

созданы невиданные возможности для перемещения информации, товаров, услуг как никогда раньше.

Когда организация интернационализируется, ее маркетинговая деятельность осуществляется в рамках комплекса маркетинговых коммуникаций, одним из главных элементов которых является реклама. Маркетинговые коммуникации являются наиболее заметными и наиболее эффективными методами продвижения товаров и услуг.

Культура влияет на каждый аспект маркетинга: товары, которые покупают люди, атрибуты, являющиеся для них ценными, и принципы, которые они принимают. Разные уровни осведомленности, знания о товарах и услугах в целом, а также о конкретных брендах могут привести к совершенно противоположному отношению к подобным товарам и услугам. Производство привлекательных маркетинговых коммуникаций в социальных сетях требует особое внимание к группе (группам), для которых предназначено сообщение. Очень важно иметь представление о культурных характеристиках целевой страны, а именно: язык, религия, образование, взгляды и ценности, социальная организация, политическая жизнь и эстетика (дизайн, музыка, цвет и фирменные наименования).

Это означает, что культурные различия являются одними из самых важных переменных при оценке бизнес - среды на неизвестном рынке. Культурные ценности лежат в основе поведения потребителей, поэтому понимание влияния культуры необходимо для тех, кто стремится добиться успеха на мировом рынке[6].

Реклама во многом основана на языке и ценностях под влиянием культуры. Более того, язык, будь то через слова или изображения, является самым сильным звеном между рекламодателями и их потенциальной аудиторией в маркетинговых коммуникациях. Для того, чтобы рассмотреть другие подходы к рекламе, перейдем к следующей главе реферата.

ГЛАВА 2. РЕКЛАМА КАК ЯВЛЕНИЕ В ПОЛИТИКЕ И ЭКОНОМИКЕ

2.1. Политическая реклама в различных плоскостях

Политическую рекламу можно рассматривать в различных плоскостях. Прежде всего, она представляет собой одну из сфер рекламной деятельности, наряду с экономической, социальной, юридической, конфессиональной, личностной рекламой, рекламой услуг, межличностных отношений и т.д.

Политическая реклама функционирует в условиях политической конкуренции, она выделяет собственный объект среди других (таким объектом может быть личность или партия, за которыми всегда стоит определенная система взглядов на социальные проблемы и способы их решения, на оптимальные пути устройства жизни в социуме), поэтому допустимо, на наш взгляд, говорить о социально-ориентирующей, идеологической функции политической рекламы.

Политическая реклама функционирует не только в период избирательных кампаний, но и в промежутках между ними. Она служит, например, подспорьем для привлечения той или иной партией сторонников, вербовки новых членов, донесения до широких масс идеи или принципов новой партии, для побуждения людей к участию в какой-либо политической акции.

Разновидностью политической рекламы является и так называемая институциональная реклама – реклама партии или движения как социального института, общественно значимая деятельность той или иной организации, осуществляемая в рекламных целях, либо, наконец, просто организуемая рекламистами интерпретация деятельности партии как общественно значимой структуры[4].

Политическая реклама - реклама политических партий (объединений), органов государственной власти, государственных и общественных организаций и принимающих участие в политической деятельности отдельных гра-

ждан, их действий, идей, программ и отношения к каким-либо организациям, событиям, гражданам, идеям (ФЗ « О рекламе»)[2].

Целью политической рекламы является побуждать людей участвовать в тех или иных политических процессах, включая делегирование различных полномочий, в том числе путем выборов. Предметом политической рекламы является партия, кандидат, их программы, а также политическая акция, митинги и т.д. Политическая реклама отражает суть политической платформы определенных политических сил, настраивает избирателей на их поддержку, формирует и внедряет в массовое сознание определенное представление о характере этих политических сил, создает желаемую психологическую установку на голосование.

Субъектом политической рекламы выступает рекламодаделец (политическая организация или деятель), а объектом являются участники политического процесса, делающие тот или иной выбор, определяющие для себя к какой политической ориентации, идеи придерживаться. Народ сам определяет для чего им нужна реклама с политическими лозунгами, позиции тех или иных политиков. Реклама пользуется всеми эмоциональными способами, воздействуя на аудиторию, на реакцию людей.

Политическая реклама использует вербальные, изобразительные и звуковые средства. Одним из центральных понятий политической рекламы является образ, или имидж кандидата. Политическая реклама входит в коммуникативный комплекс политического маркетинга и работает вместе с другими его элементами. В качестве посредника между лидером и массой в политической коммуникации выступает имидж политика. Он постоянно воспроизводится самим субъектом и средствами коммуникации.

Для успешного решения коммуникативных задач политической рекламы необходимо проводить детальные исследования политического пространства. Это может происходить в законодательной, политической, демографической и экономической ситуации, системы власти, расстановки сил на политической арене и т.д. Состояние этого пространства и изменения в этих сфе-

рах во многом определяют направленность действий самих избирателей. Чтобы достичь максимальной эффективности коммуникации политической рекламы, особое внимание следует уделять изучению общественного мнения, потребностей, мотиваций и предпочтений избирателей, определению целевых аудиторий.

Политический выбор, волеизъявление избирателя не дают полной свободы при высказывании своего мнения о тех кандидатах и их деятельности, которые выдвигаются на определенные посты, даже в обществах с наиболее развитыми демократическими институтами. Решение избирателя голосовать тем или иным образом зависит от подспудного действия различных закономерных и случайных факторов. Это идеологические установки и политическая культура избирателя, его интерес к политике, социальный статус, характер трудовой деятельности и материальный уровень, пол и возраст, окружающая обстановка. Особое значение все вышеназванные факторы приобретают в тех случаях, когда идеологические и политические взгляды избирателей неустойчивы, а их социальное самосознание недостаточно развито.

Главная задача политической рекламы – создавать рекламируемому объекту благоприятный имидж, выдвигая и преувеличивая его позитивные характеристики, с тем чтобы создать партии или её представителю соответствующий имидж, а вместе с тем – и позитивную к нему установку.

Политическая реклама не направлена на получение прибыли, следовательно, является некоммерческой, наряду с социальной и конфессиональной рекламой. Вместе с тем, политическая реклама использует те же средства, что и коммерческая. Их различают лишь цели. Стратегической целью любой политической рекламы является изменение в сознании и поведении общественных групп по отношению к объекту рекламы. Как и коммерческая реклама, политическая реклама благодаря своей тиражности, многообразию, лаконизму и эмоциональности обладает значительными возможностями воздействия на массовое сознание.

В качестве объекта политической рекламы выступает как осязаемый политический продукт (политическая организация или объединение, политический деятель, политический проект, политическое действие), так и неосязаемый (политические программы, инициативы, идеи, отношения, практики), предназначенный для осуществления определенных общественных изменений. В соответствии с типами объектов рекламирования политическая реклама подразделяется на следующие основные группы:

- 1.Реклама политической организации.
- 2.Реклама политического деятеля.
- 3.Реклама политического проекта.

Этот вид рекламы представляет интересы и потребности политических сил и, как правило, ориентирован не на узкую целевую группу потребителей, а на аудитории, объединенные преимущественно по своему социальному статусу, либо на все общество или его значительную часть. Аудитории политической рекламы состоят из участников политического процесса, делающих тот или иной выбор, поддерживающих тот или иной проект, инициативу или идею, определяющих для себя, какой политической ориентации придерживаться (в каждом конкретном случае они составляют конкретную целевую группу рекламы).

Специфической особенностью политической рекламы является четкая, предельно ясная определенность ее цели и предмета, и активный, часто агрессивный характер ее коммуникационного воздействия. В условиях политического выбора это воздействие основано на стремлении убедить людей сделать выбор в пользу одного политического продукта из нескольких возможных, что, как правило, предполагает разнообразное сочетание рациональных и иррациональных доводов убеждения, которые должны обладать большей внушающей силой, чем доводы политических конкурентов или оппонентов. Этой цели служат различные методы воздействия и содержательное наполнение рекламной коммуникации, использование которых определяется кон-

кретной ситуацией, намерениями и стратегиями политической силы, в интересах которой проводится рекламная деятельность.

Достижение отдельных целей политической рекламы чаще всего заключается в том, чтобы побуждать людей осуществлять определенные действия, имеющие политические последствия, участвовать в тех или иных политических процессах, включая делегирование различных полномочий, в том числе путем выборов. В этом смысле политическая реклама рассматривается как особая форма коммуникации, направленная на достижение власти или общественных преобразований в соответствии с целями, интересами и потребностями тех или иных политических сил. Воздействие политической рекламы проявляется в изменении поведения людей. Однако изменение поведения под влиянием политической рекламы является лишь результирующим актом, которому предшествуют изменения мировоззренческих установок, позиций, интересов и симпатий в сознании людей - того, что определяет их поведение и принятие решений в условиях выбора. Поэтому политическая реклама получила широкое практическое применение в качестве одной из ключевых составляющих политических технологий влияния на общественное мнение. Система факторов, формирующих политический выбор, - сложная, многоуровневая, но достаточно гибкая среда. Управляя этими факторами по отдельности, комплексно или используя различного рода комбинации, политическая реклама выступает в качестве своего рода вектора, задающего нужное направление этого выбора.

Основными функциями политической рекламы являются: коммуникационная, информационная, идеологическая. Рассмотрим подробнее.

1. Коммуникационная функция. Политическая реклама представляет собой одну из специфических форм массовой коммуникации, то есть безличностного обмена информацией. Она выполняет соответствующую коммуникационную функцию, устанавливая прямые и обратные связи между носителями политической власти или политических идей, претендентами на политическую власть - с одной стороны, и обществом или его частью -

с другой. Коммуникационная функция политической рекламы является преобладающей вне зависимости от поставленных перед ней задач, политических условий, в которых она осуществляется, наличия или отсутствия реального политического выбора.

2. Информационная функция. Политическая реклама распространяет информацию о политических силах, их предложениях, целях, намерениях и действиях. В условиях политической конкуренции эта функция способствует осознанному политическому выбору, так как помогает сравнивать особенности политических предложений, предоставляя потребителю рекламы возможность принимать решение о выборе уже будучи информированным. При этом политическая реклама может не только информировать общественность, но и одновременно трансформировать информацию в определенный образ, который становится в общественном сознании своего рода проводником тех или иных политических установок рационального или эмоционального характера. Его характерные признаки: упрощенность по сравнению с прообразом и предельная доступность для массового восприятия; демонстрация специфичности и уникальности; четкая определенность и конкретность; подвижность и трансформируемость; частичное, идеализированное соответствие прообразу.

3. Идеологическая функция. Политическая реклама способствует распространению той или иной системы взглядов на действительность, в которых осознаются и оцениваются общественные отношения с точки зрения определенной социальной группы. Тем самым она воздействует на сознание и поведение аудитории с целью поддержания или преобразования социальных отношений в соответствии с интересами и потребностями носителей данной идеологии. В условиях демократии и политического выбора идеологическая функция политической рекламы носит преимущественно ориентирующий и убеждающий характер. Однако на определенных этапах развития того или иного государства она может выполнять функцию идеологической пропаганды с элементами жесткого убеждения. Эта функция особенно сильно прояв-

ляется при определенном стечении социальных, политических и экономических условий, характерных для конкретного исторического периода, переживаемого той или иной страной, при необходимости мобилизации общества на решение стратегических задач государственного строительства, защиты национального суверенитета, в период участия государства во внешних или внутренних военных конфликтах, решении других глобальных задач, подразумевающих идейную консолидацию населения.

В России, как и во многих других странах, правовое определение понятия «политическая реклама» отсутствует. Действующим российским законодательством подробно регулируется такая форма политической рекламы как предвыборная агитация. Эта форма подразумевает деятельность по распространению информации о политических силах и кандидатах на выборные должности, осуществляемую в период избирательной кампании в органы государственной власти с целью повлиять на электоральное поведение. Предвыборная агитация определяется как оплачиваемые кандидатом, избирательным объединением либо иным лицом, действующим в интересах кандидата, избирательного объединения, сообщения, материалы, побуждающие, призывающие граждан совершить предлагаемые действия[8].

Политическая реклама в более широком смысле специально законом не регулируется и подчиняется общим правилам, определяющим свободу слова, свободу объединений, свободу информации, установленные законами ограничения и порядок использования этих свобод. Многочисленные нормативные правовые акты, содержащие разрозненную регламентацию вопросов распространения информации, связанной с политической деятельностью, оперируют множеством терминов: политическая реклама, агитация, пропаганда. Отсутствие законодательного определения понятия политической рекламы приводит к неоднозначности ее понимания, что в свою очередь, порождает конфликтные ситуации в рекламных правоотношениях. В современной научной литературе также нет единого определения понятия политической рекламы. Как следствие, ненадлежащее научное обоснование порождает низ-

кий уровень законодательного закрепления. Это, возможно, объясняется чрезвычайным многообразием данной формы коммуникации и сложностью ее регулирования на современном этапе развития российского общества и рекламного законодательства. Кроме того, в России этот вид рекламы получил развитие относительно недавно, так как с 1917 по 1991 год в стране существовала только одна политическая сила, которая не имела политических оппонентов, а в качестве основного средства политической коммуникации использовала систему идеологической пропаганды.

В настоящее время основными заказчиками политической рекламы в России выступают следующие лица: кандидат, политическая партия, общественное объединение, избирательное объединение, инициативная группа по проведению референдума. Рассмотрим кратко.

Кандидат - лицо, выдвинутое в установленном законом порядке в качестве претендента на замещаемую посредством прямых выборов должность или на членство в органе государственной власти или органе местного самоуправления либо зарегистрированное соответствующей избирательной комиссией в качестве кандидата.

Политическая партия - общественное объединение, созданное в целях участия граждан в политической жизни общества посредством формирования и выражения их политической воли, участия в общественных и политических акциях, в выборах и референдумах, а также в целях представления интересов граждан в органах государственной власти и органах местного самоуправления.

Общественное объединение - добровольное, самоуправляемое, некоммерческое формирование, созданное по инициативе граждан, объединившихся на основе общности интересов для реализации общих целей, указанных в уставе общественного объединения.

Избирательное объединение –это политическая партия, имеющая в соответствии с федеральным законом право участвовать в выборах, а также региональное отделение или иное структурное подразделение политической

партии, имеющие в соответствии с федеральным законом право участвовать в выборах соответствующего уровня. При проведении выборов в органы местного самоуправления избирательным объединением является также иное общественное объединение, устав которого предусматривает участие в выборах и которое создано в форме общественной организации либо общественного движения и зарегистрировано в соответствии с законом на уровне, соответствующем уровню выборов, или на более высоком уровне[10].

Инициативная группа по проведению референдума - группа участников референдума, образуемая в порядке и на срок, которые установлены Федеральным законом «О референдуме»[1], в целях реализации инициативы проведения референдума.

Итак, политическая реклама играет существенную роль в предвыборной ситуации. Она способна интегрировать воздействия различных факторов, влияющих на электоральное поведение, организовать это влияние и подчинить его избирательной стратегии данной партии или кандидата. Политическая реклама выступает в качестве своего рода вектора, собирающего воедино возможные поведенческие реакции электората и задающего им то единственно верное направление, которое может принести успех на выборах. Для того, чтобы описать особенности рекламы как экономического явления, перейдем к следующему параграфу реферата.

2.2. Особенности рекламы как экономического явления

Современная экономика отличается доминирующим положением в обществе, расширением границ воздействия на политику, культуру, социальные институты. Она предлагает беспрецедентный выбор товаров и услуг для потребителей. Индивидуальный выбор во многом определяют изменения в рыночной экономике. Спрос, являясь отражением миллионов индивидуальных желаний и решений, превращает рынок в новую веру нашего времени.

Новые технологии, знания и компетенции образуют необходимую энергию движения рыночных сил современной экономики. Последние способствуют усилению прозрачности рынка и развитию его информационной инфраструктуры.

Растущая доступность к информации обеспечивается высоким уровнем образования потребителей и развитием рыночной инфраструктуры. Современный рынок невозможно представить без маркетинга и совершенствования его инструментов. Успех современных компаний во многом определяется владением информацией о рыночной ситуации и применением маркетинга при продвижении продукта на рынке и знаний о потребителе. Сегодня маркетинг располагает широким спектром инструментов, к ним относятся реклама, PR, брендинг и др.

В маркетинге реклама играет важную роль. Практически все, что касается деятельности маркетологов при решении стратегических или тактических задач развития компании, требует распространения информации о имидже, предлагаемых брендах. Реклама способствует формированию взаимопонимания, доверия и сотрудничества между производителем и потребителем. Успех маркетолога во многом зависит от умения предоставить информацию о преимуществах товара, подготовить сообщение потребителю в удобной, простой форме, с достоверной информацией о своих товарах и услугах. Популярности рекламы способствовали экономический рост и благосостояние населения, изобилие товаров и услуг, влияние МНК и ТНК на развитие мировой экономики и рыночной инфраструктуры, доминирование покупателя на рынке, так как производителю приходится принимать условия потребителя, т. е. власть переходит от производителя к потребителю.

В научной литературе трактовка рекламы отличается многообразием подходов и определений. Так, У. Р. Лейн и Дж. Т. Рассел определяют рекламу как сообщение, оплачиваемое опознанным спонсором и обычно реализуемое каким-то средством информации [7, с. 29]. Эти же авторы в другом издании определяют рекламу как инструмент маркетинговых коммуникаций,

используемых для передачи целевым аудиториям сообщения о товарах, услугах или идеях [11, с. 43].

О. И. Карпеко отмечает, что реклама - это «информация об объекте рекламирования, распространяемая в любой форме с помощью любых средств... направленная на привлечения внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) продвижение на рынке» [5, с. 9].

Е. Ротман, Д. Сендеров, анализируя различные подходы к рекламе, отмечают, что она рассматривается как вид деятельности, функция, процесс, коммуникация, явление культуры [12, с. 10-16], далее эти же авторы указывают, что она имеет не только экономическую составляющую, но и культурную, социальную, психологическую, духовную, политическую, идеологическую, образовательную, эстетическую [12, с. 19-33].

Реклама начинается с потребительских восприятий товаров и услуг.

В поведении потребителей возникает момент, когда они начинают формировать определенное отношение к рекламе. Оно может вырасти до уровня лояльности или ограничиться прочными отношениями. Реклама, используя различные маркетинговые приемы, призвана донести нужное сообщение до целевой аудитории и вызвать необходимые эмоции и действия. Предприниматели затрачивают средства на социальные проекты, чтобы интегрировать свою деятельность с реальностью, жизненным опытом. Рекламе отводится роль интеграции интересов бизнеса с потребностями и видами деятельности потребителя.

Таким образом, реклама - это предпринимательская деятельность по максимизации экономической и социальной выгоды от использования маркетинговых инструментов о привлекательности и известности объектов бизнеса. Реклама является особым видом деятельности и имеет многоотраслевой характер. Этот вид деятельности обеспечивает производство, продвижение и исследование рекламного продукта с целью стимулирования продаж или создания имиджа, положительного общественного мнения. Специфика этого

вида деятельности предопределяется многими факторами: целями, средствами, участниками, местом в структуре экономической деятельности субъектов рынка.

Новизна и оригинальность лежит в основе рекламных решений. Создатели рекламы осуществляют предпринимательскую деятельность и их работа заключается в том, чтобы находить привлекательные способы для передачи сообщения целевой аудитории с целью продавать товары. Реклама предполагает изобретательность, поиск умных, понятных решений проблем передачи сообщения о товарах или услугах. Она используется как коммуникация, когда главными являются имидж бренда, знание бренда, идентичность бренда.

Степень успеха рекламы определяется уровнем влияния на потребителя. Реклама - это индустрия. Рекламная индустрия - многоотраслевые организации материального производства и непроизводственной сферы, обеспечивающие создание, производство, распространение и потребление рекламного продукта, гарантируя предпочтения рекламируемым объектам. Она способствует реализации созданных компанией товаров и услуг, ускоряя процесс купли-продажи, обеспечивает функционирование торговли как самостоятельной сферы экономики.

Бизнесмены, стремясь удовлетворить потребности, производят такую продукцию, которая может быть востребована населением. Однако этого недостаточно - чтобы продавать товары, нужно находить способы донести информацию о своем товаре в послании до целевой аудитории. Главным в рекламе стало привлечение внимания потребителя. Реклама призвана помочь потребителю купить долгожданный товар. Профессионалы в этой области разбираются в том, как им следует обращаться к клиентам. Рекламная продукция призвана реализовать данные полномочия.

Реклама- это искусство, поскольку искусство требует личных способностей и таланта от рекламиста, принимающего организационные решения о лучшем использовании ресурсов при создании уникального рекламного продукта и освоения новых рынков.

Реклама - это наука, так как предполагает систематическое развитие и проверку концепций и теорий, основанных на изучении практики, выявлении закономерностей в данной области деятельности, представлении их в стройную систему знаний, формировании категориального аппарата, принципов и правил их использования. Реклама существует для того, чтобы помогать продавать товары и услуги. Она сочетает тщательно разработанную стратегию с умелым использованием совершенной идеи о важности и полезности товара. Ее задача - сообщить потребителю о преимуществах и выгодах товара. Потребитель стремится получить информацию о полезности покупаемого товара. Это одна из ее характеристик, которая ценится в рекламе, поэтому важно избрать неожиданные средства для оказания влияния на потребителя.

Любая реклама должна быть созвучна целевому потребителю. Рекламодателю будут доверять, если он понимает основные тенденции нашей жизни и существующую практику бизнеса. Чтобы обеспечить рекламе смысл и значимость, не обязательно демонстрировать в ней трогательные сценки из жизни.

Ставя задачу передать сообщение, можно воспользоваться бесконечным количеством способов для его выполнения, в широком диапазоне от настойчивого рекламирования, легкого юмора до сентиментальности и веселых рекламных мелодий. В целом не имеет особого значения, какой путь будет выбран, при условии, что он будет в достаточной степени прямым и свободным. Не менее обязательным представляется четкая и ясная связь между сообщением и тем, кто его посылает.

Реклама помимо продажи товаров продает нам идею, что покупка разных вещей может сделать нас счастливыми, что товары помогут реализовать себя и удовлетворить наши самые насущные потребности. Реклама должна быть правильно сориентированной и соответствовать рекламируемому товару. Рекламисты должны проявлять определенную степень сдержанности и уважения к чувствам всех тех, кто может видеть ее.

Реклама есть нечто большее, чем простая коммуникация. Больше, чем ее эффективность. Больше, чем ее запоминаемость. Создатели рекламы не только ответственные за то, чтобы учитывать чувства зрителей. Их задача состоит в предложении такой рекламы, которая будет побуждать работать воображения потребителя, рисовать мысленный образ товара. Реклама не ограничивается содержанием. Она показывается без разрешения и без приглашения и в связи с этим несет социальную ответственность за соблюдение внешних приличий. Реклама является не только искусством, но и коммерцией и предназначена для достижения одной цели - продать товар людям. Реклама не только добавляет ценность, но представляет часть ценности в любом товаре, на котором представлен известный фирменный знак.

Побочной выгодой рекламы является ее способность давать знания. Реклама работает, обеспечивая укрепление бренда, выражая достоверность качества и практическую значимость. Существует множество рекламных сообщений, которые отличаются великолепием, расширяют рынки, создают богатства, служащие экономике не только этой страны, но и мира. Реклама влияет на решения потребителей о покупке, но никоим образом не диктует их.

Для характеристики рекламы рассмотрим ее с позиции классической и неоклассической экономической науки. Опираясь на классическую методологию исследования товара, следует заметить, что реклама обладает двумя свойствами: потребительной стоимостью и меновой стоимостью. Потребительная стоимость рекламы состоит в способности обеспечить удовлетворение от информации о рекламируемом продукте у потребителя в той форме, чтобы побудить его к совершению покупки в течение определенного времени. Потребительная стоимость рекламы - это удовлетворение, которое получает рекламодатель от рекламы, и готов оплатить расходы на изготовление рекламного продукта в той степени, в какой он оценивает стоимость данного рекламного продукта. Расходы на создание, производство и распространение рекламы являются меновой стоимостью, которая в денежной форме реализу-

ется в результате деловой сделки между рекламным агентством и рекламодателем. Таким образом, наблюдаем, что единство потребительной и меновой стоимости рекламы обеспечивает превращение меновой стоимости в цену рекламы, в результате совершения купли-продажи рекламы между рекламным агентством и рекламодателем.

Опираясь на методологию неоклассической экономической теории, следует отметить, что реклама будет востребована рекламодателем тогда, когда она будет представлять для него определенную общую полезность. Она может проявляться в форме роста объемов продаж рекламируемого продукта, улучшения имиджа организации и т. д. Особый интерес представляет предельная полезность рекламы, ее оценивает рекламодаделец, сравнивая с другими рекламами в настоящее время на рынке или с предыдущей рекламой. Следует отметить, что потребитель рекламируемой продукции также участвует в оценке предельной полезности рекламы, увеличивая спрос на рекламируемый товар. В конечном счете предельная полезность рекламы принимает форму цены рекламы, которую оплачивает рекламодаделец.

Под рекламой следует понимать услугу, оказываемую рекламодателем о передаче информации о привлекательности его товаров и услуг на рынке за вознаграждение. Реклама является одним из инструментов воздействия на потребителя с целью продажи товаров и услуг.

Можно заметить, что реклама как продукт отличается от традиционных товаров и услуг. Выделим отличительные особенности рекламы.

Во-первых, этот продукт имеет многоотраслевой характер и реклама имеет креативную природу. Идея рекламы воплощается в жизнь творческими профессионалами и специалистами. В ее разработке, производстве и распространении участвуют специалисты различных сфер деятельности: художники, дизайнеры, актеры, режиссеры и т. д.

Во-вторых, реклама является посредником между производителем блага и его потребителем и задача ее создателей состоит в том, чтобы донести до

потребителя тот образ товара, который ожидает потребитель, и предоставляет информацию о благе, которой недостает потребителю для полноты характеристики черт, качеств, свойств этого блага.

В-третьих, особенность рекламы состоит в том, что рекламисты создают рекламу для рекламодателя, который определяет ее ценность, покупает ее с целью, что она будет полезной для покупателей рекламируемого товара, тем самым обеспечит рост объема продаж товара. Следовательно, она выступает посредником между производителем товара и его покупателем и востребована при условии, что будет полезна потребителю на рынке. Потребителем рекламы являются покупатели товара рекламодателя.

В-четвертых, реклама вытекает из трех предыдущих и касается ценообразования на рекламу. Цена рекламы или размер вознаграждения за нее определяется до начала производства и продвижения рекламы, а использование ее осуществляется после выполнения договора о рекламе. Следовательно, продажа рекламы и ее использование имеет временной лаг.

В-пятых, реклама имеет индивидуальный, штучный характер, требования к ее изготовлению определяются рекламодателем. Для рекламы характерен высокий удельный вес нематериальных активов в ее цене.

В-шестых, реклама ускоряет реализацию созданной добавленной стоимости рекламодателем, тем самым обеспечивая поступление дохода производителю товара. Назначение рекламы состоит в ускорении реализации рекламируемого продукта, сократив до минимума время на реализацию товара. Размер вознаграждения за рекламу определяется увеличением дохода от ускорения и роста объема продаж его товара. Обеспечивая реализацию товара, реклама реализует добавленную стоимость, созданную в других отраслях или сферах деятельности экономики.

При определенных условиях, когда реклама не только предоставляет необходимую информацию о товаре и делает товар известным, но и вызывает положительные эмоции, впечатления, удовлетворение от рекламы, которые завершаются покупкой товара. В этом случае реклама может создавать до-

полнительную добавленную стоимость товара, которая содержится в цене продаваемого товара.

Роль рекламы возрастает в обеспечении информации о разнообразии и характеристике новых качеств товаров. Скорость обновления рынков требует новых подходов к рекламе и ее современному звучанию. Сегодня в быстро меняющемся мире сложно определить, какие решения обеспечат успех будущей рекламе. Реклама, построенная на прошлом опыте, отличается высокой степенью риска. Прошлый опыт быстро устаревает, может использоваться как отправная точка отсчета для создания нового, неординарного знания в рекламной деятельности. Известна гипотеза о том, что объем знаний цивилизации растет по экспоненте. Следовательно, технологии в экономике меняются все быстрее, некоторые ранее существовавшие знания могут оказаться бесполезными. Пытаясь решить проблему движения со скоростью изменений знаний, рекламные агентства используют узкую специализацию, что порождает другие проблемы.

Реклама стала узкоспециализированным продуктом. Над ее созданием работают маркетологи, художники, режиссеры, актеры, дизайнеры. Однако узкий специалист плохо ориентируется в других сферах, ему трудно найти общий язык со специалистами других профилей при решении общей задачи. В этой связи руководство агентства или рекламной кампании должны владеть системным подходом, умением видеть будущее рынка рекламы, отдаленные последствия принимаемых решений.

Реклама, информируя потребителей о товаре, помогает им принять экономически выгодное решение. Большинство людей приобретают продукт не только для того, чтобы удовлетворить физиологические потребности, но ими так же движет чувство независимости, создания определенного настроения, ощущений, самоутверждения. Реклама, обеспечивая положительные эмоции, впечатления, создает дополнительную полезность рекламируемого продукта. Она стимулирует разработку новых продуктов и предлагает способы предоставления информации о них потенциальным покупателям и поощ-

ряет конкуренцию. Ускорение обновления продукта на рынке положительно влияет на развитие экономики, способствует привлечению инвестиций, созданию рабочих мест, повышению качества товара и расширению возможностей потребительского выбора[3].

Реклама реализует решение экономических задач, стоящих перед рекламодателями, влияет на решения, принимаемые потребителями, является элементом экономической системы. Следовательно, реклама в своей основе является экономическим явлением и обеспечивает экономические выгоды не только, рекламному агентству и рекламодателю, но и обществу в целом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Жизнь современного общества невозможно представить без рекламы. Реклама – это динамичная, быстро трансформирующаяся сфера человеческой деятельности. В реферате были рассмотрены различные подходы к рекламе как явлению в контексте культуры, политике и экономики. Будучи формой массовой коммуникации, реклама сегодня представляет собой явление, входящее в большинство сфер деятельности человека и создающее уникальное культурообразующее поле для индивидуума. Воспроизводя многочисленные культурные символы и коды, реклама выступает не только в качестве индикатора, отражающего особенности и общую картину современной культуры, но и как социальный институт, способный формировать ее с помощью целенаправленного влияния на определенные сегменты общества. Как феномен культуры реклама помещает и продвигает в массовое сознание потребительского общества собственные идеалы и нормы, и при этом несет не только «привлекательный посыл», но и транслирует особый мировоззренческий контент посредством распространяемых символов и знаков.

Политическая реклама всегда связана с формированием и присутствием в сфере публичной власти разных идеологий, чувств, ценностей, символов, многообразных оценок и мнений официальных и оппозиционных факторов политического процесса. Являясь специфическим потоком политической информации, политическая реклама выступает как побудительное средство действий политического субъекта и как его важнейший ресурс, который позволяет эффективно взаимодействовать или противодействовать в политической сфере ради достижения конкретных целей.

Экономически, реклама приобретает, прежде всего, форму объекта сделок и рассматривается в контексте рекламного продукта, реклама как явление характеризуется своими функциями. Экономические функции рекламы в воспроизводственном процессе заключаются в ее воздействии на хозяйственную деятельность людей на уровнях макро- и микроэкономики, в обеспе-

чении информирования потребителя рекламы о товаре или услуге, их популяризации, повышении спроса и товарооборота. Реклама обеспечивает налаживание связей между субъектами хозяйствования, производителями и потребителями товаров, способствует росту деловой активности, повышению объемов капиталовложений и числа рабочих мест. Развитие рекламы обостряет конкуренцию на рынках товаров и услуг, позволяя потребителям расширить их выбор, что способствует расширению рынков сбыта, ускорению оборачиваемости средств и повышает эффективность экономики в целом.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Федеральный конституционный закон от 28.06.2004 N 5-ФКЗ (ред. от 30.12.2021) «О референдуме Российской Федерации». Режим доступа: по подписке. -
URL:https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_48221/(дата обращения: 11.10.2024). – Текст: электронный.
2. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ (с изм. от 08.08.2024 N 303-ФЗ). Режим доступа: по подписке. -
URL:https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/(дата обращения: 12.10.2024). – Текст: электронный.
3. Бутеня В. Е. «Реклама как экономическое явление и ее особенности». Веснік Беларускага дзяржаўнага эканамічнага ўніверсітэта 2023. № 3 (158). Режим доступа: по подписке. -
URL:http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/99170/1/Butenya_82_89.pdf(дата обращения: 12.10.2024). – Текст: электронный.
4. Коммуникативная сущность политической рекламы. Режим доступа: по подписке. - URL: <https://evartist.narod.ru/text7/03.htm>(дата обращения: 05.10.2024). – Текст: электронный.
5. Карпеко, О. И. Управление рекламной деятельностью : учеб. пособие / О. И. Карпеко.- Минск : БГЭУ, 2014. - 347 с.
6. Лекция по теме «Роль рекламы в обществе». Режим доступа: по подписке. -
URL:<https://moodle.kstu.ru/mod/book/tool/print/index.php?id=36816>(дата обращения: 10.10.2024). – Текст: электронный.
7. Лейн У. Р. Реклама / У. Р. Лейн, Дж. Т. Рассел. - СПб. : Питер, 2004. - 536 с.
8. Матвеева А. Р. Политическая реклама: специфика, функции, оценка эффективности // Молодой ученый. - 2021. - № 16 (358). - С. 224-226. -

- Режим доступа: по подписке. - URL:<https://moluch.ru/archive/358/80186/>
(дата обращения: 13.10.2024).
9. Политическая реклама. Режим доступа: по подписке. - URL:
https://zakon.ru/blog/2012/5/10/politicheskaya_reklama(дата обращения:
08.10.2024). – Текст: электронный.
10. Политическая реклама. Режим доступа: по подписке. - URL:
[HTTPS://ADINDUSTRY.RU/DOC/1133](https://adindustry.ru/doc/1133)(дата обращения: 11.10.2024). –
Текст: электронный.
11. Рассел Дж. Т. Рекламные процедуры Клеппнера / Дж. Т. Рассел, У. Р.
Лейн. - 15-е изд. - СПб. : Питер, 2003. - 928 с.
12. Ромат Е. Реклама. Стандарт третьего поколения: учеб. для вузов / Е.
Ромат, Д. Сендеров. - 9-е изд. - СПб. : Питер, 2016. - 544 с.