

РЕКЛАМА КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФЕНОМЕН: ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ, ВИДЫ РЕКЛАМЫ

Реклама считается одним из ведущих звеньев коммуникаций в системе маркетинга. Так или иначе, реклама всегда направлена на то, чтобы привлечь внимание к рекламируемому товару, услуг, событию или продвигаемой личности, сформировать и/или поддержать интерес целевой аудитории к ней [5, с. 18]. Вместе с тем современный этап развития общества диктует необходимость рассмотрения рекламы не только как независимого феномена, но и как важного компонента в структуре культуры, как мировой, так и массовой. Трендом становятся события, затрагивающие частную жизнь и множество проблем рядового человека, освещение которых найдет отклик в массах.

Можно предположить, что реклама как описание товара возникла если не вместе с культурой, то в ходе первого обмена товарами. В современном же постиндустриальном обществе, благодаря СМИ и сети Internet, реклама перестала быть сопутствующим явлением и получила статус одной из важнейших самостоятельных социальных сил и универсальных культурных феноменов современности.

По мнению французского социолога и культуролога Ж. Бодрийяра, реклама становится средством информирования и массовой коммуникации, которое оставляет адресата без возможности ответа, то есть ограничивает коммуникативный обмен. Называя это «не-коммуникацией», ученый указывал на тот факт, что массовый потребитель, веря рекламному

сообщению, может становиться объектом контроля, манипулирования и подавления. Также ученым было высказано предположение, что со временем указанная функция не утратит своей значимости: являясь деструктивной по своей природе, она будет нужна массовому обществу, поскольку будет поддерживать тот или иной миф о должном порядке вещей [1, с. 42-48].

Одно из классических определений с точки зрения экономического аспекта и включенности рассматриваемого феномена в маркетинговые стратегии представлено Ф. Котлером и Г. Армстронгом, согласно которым реклама – «оплаченная спонсорами форма по неличному представлению и продвижению идеи, товара или услуги» [3, с. 12].

Реклама по сравнению с другими формами маркетинговых коммуникаций имеет ряд неоспоримых преимуществ:

- нацелена на широкую аудиторию;
- имеет общедоступный характер;
- позволяет наглядно продемонстрировать продукцию, так как использует цвет, звук, текст;
- дает более масштабное представление целевой аудитории об объекте рекламирования продукте или организации [7, с. 44].

Однако рекламе присущи следующие недостатки:

- зачастую она требует больших капиталовложений;
- может выступать односторонним коммуникационным каналом и не всегда обладает должной убедительностью;
- нередко опосредована процессом донесения информации от рекламодателя к целевой аудитории посредством различных медиаканалов или иных способов.

Реклама, как один из основных каналов информирования целевой аудитории и воздействия на нее, выполняет определенные функции:

- основной из них считается предоставления информации целевой аудитории;

– экономические функции рекламной деятельности сводятся непосредственно к стимулированию спроса;

– функции социального плана опосредованы формированием общественного сознания;

– маркетинговые функции рекламы нацелены не просто на продвижение товара с целью его сбыта, а на то, чтобы пробудить у потенциальных клиентов интерес к компании и ее продукции;

– коммуникационная составляющая рекламной деятельности основана на построении и распространении информационных моделей и получение обратной связи от целевой аудитории [2, с. 23].

В контексте маркетинговых дисциплин, как правило, рассматривают те классификации видов рекламы, в основу которых положены наиболее общие, стратегически значимые признаки; в то время как классификации, основанные на более частных, конкретных принципах целесообразно рассматривать в рамках теории рекламы [4, с. 29].

Выделяют различные виды рекламы в зависимости от ее целей и задач, предмета, типа канала распространения, территории распространения, охвата, сути рекламного сообщения, способа воздействия, характера стратегического направления, интенсивности и многие другие [5, с. 53].

1. В зависимости от тех целей, что она перед собой ставит, рекламу делят на информативную, увещательную, сравнительную, напоминающую и подкрепляющую.

2. По характеру стратегического направления реклама делится на два типа: коммерческая реклама направлена на продвижение товаров и услуг и получение прибыли. Некоммерческая реклама направлена на достижение нематериальных целей: продвижение идей, убеждений, образа поведения [2, с. 51].

В свою очередь некоммерческая реклама делится на социальную и политическую.

– политическая реклама пропагандирует политические убеждения и взгляды, а также конкретные политические силы и объединения.

– социальная реклама – это вид рекламы, который призван представлять интересы общества и государства, и направлен на формирование у массовой аудитории социально одобренных ценностей и поведенческих установок [4, с. 33].

3. В зависимости от тех задач, на решение которых ориентирована рекламная деятельность организации, рекламу принято делить на коммерческую и некоммерческую. Наиболее распространенными сегодня являются следующие виды коммерческой рекламы:

– наружная реклама – баннеры, плакаты, реклама на транспорте, информирующая потребителя о товаре, услуге или акциях. В основном носит информационный характер и обращается к большому числу потребителей, хотя финансово малозатратна.

– реклама в средствах массовой информации (СМИ) – объявления в газетах, рекламные ролики на радио и телевидении, с помощью которых создается положительный образ компании и увеличение продаж.

– Sales Promotion (способствование продвижению) – демонстрация товара в действии: выставки, акции, лотереи купонов, бесплатные образцы товаров, скидки, тем самым стимулируя потребителя к покупке.

– Public Relations (PR, связи с общественностью) – различные мероприятия, организованные фирмой, спонсорство, независимые печатные публикации; в итоге формируется идея, что компания работает не для прибыли, а для блага общества, т.е. скрытая форма воздействия на покупателя.

– Direct Marketing (прямой маркетинг) – контакты через смс, электронную почту, Интернет, на основе базы данных, тем самым обеспечивается личностный интерес к фирме [8, с. 76].

– Product Placement (скрытая реклама) – неявная демонстрация товаров или логотипов фирмы в фильмах, телепередачах, компьютерных играх, музыкальных клипа, внедряя бренд в подсознание целевой аудитории и влияя на покупательское поведение.

Продолжая формирование теоретических основ, нельзя оставить без внимания воздействие рекламы на аудиторию – влияние рекламного сообщения на восприятие объекта рекламирования конкретной социальной группой и её дальнейшее отношение к данному объекту [8, с. 31].

Таким образом, многоаспектность рекламы как социокультурного феномена объясняет факт отсутствия единого определения и универсальной точки зрения относительно ее сущностных оснований [6, с. 9]. Однако данная ситуация открывает широкие возможности для анализа актуальных подходов и результатов исследований, представленных в отечественной и зарубежной традиции. В настоящее время четко прослеживается тенденция по стремлению создания рабочего определения рекламы, в котором бы нашли свое отражение как прагматический аспект (рекламная деятельность в практическом применении), так и теоретический (увеличение «охвата» основных характеристик рекламы как междисциплинарного объекта исследований).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. – М. : Республика, 2006. – 272 с.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]. – 2-е европ. изд. – М. : Вильямс, 2006. – 944 с.
3. Котлер, Ф. Основы маркетинга: профессиональное издание / Ф. Котлер, Г. Армстронг ; пер. с англ. ; отв. ред. А. В. Назаренко. – 12-е изд. – СПб. : Вильямс, 2012. – 1067 с.

4. Мазилкина, Е. И. Основы рекламы / Е. И. Мазилкина. – М. : Дашков и К^о, 2009. – 312 с.
5. Райс, Э. Расцвет пиара и упадок рекламы / Э. Райс, Л. Райс ; пер. с англ. Т. Китаиной. – 2-е изд., стереотип. – М. : Ермак, 2019. – 228 с.
6. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью/ И. М. Синяева [и др.]. – СПб. : Питер, 2013. – 560 с.
7. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг / Ф. И. Шарков. – М. : Дашков и Ко, 2018. – 324 с.
8. Шарков, Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации / Ф. И. Шарков. – 4-е изд. – М. : Дашков и Ко, 2017. – 488 с.

Курчик М.Р., студент 101б группы

дневной формы обучения

Научный руководитель – Брановицкая А.А.,

старший преподаватель

СОСТОЯНИЕ ФИЗИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ В МОМЕНТ ПАНДЕМИИ COVID-19 И В ПОСТПАНДЕМИЙНОЕ ВРЕМЯ

В 2020 году весной случился коронавирус, он, безусловно, изменил мир, поделив его на “до” и “после” COVID-19, нарушил функционирование множества процессов. Глобальная вспышка коронавируса активировалась не сразу, ей понадобилось примерно два с половиной месяца, начиная с февраля, чтобы достигнуть пика. Мир изменился по большому количеству параметров. Коронавирус не просто нарушил баланс многих вещей, но и очень сильно подбил, а у некоторых даже уничтожил веру в жизнь, веру в себя, веру в лучшее и самое главное – коронавирус уничтожил у миллионов