**Роль и значение рекламы в современном обществе.**

Жизнь современного общества невозможно представить без рекламы. Реклама – динамичная, быстро трансформирующаяся сфера человеческой деятельности. Уже многие столетия, являясь постоянной спутницей человека, она изменяется вместе с ним. Характер рекламы, её содержание и форма претерпевают кардинальные метаморфозы вместе с развитием производительных сил общества, сменой социально-экономических формаций. Роль рекламы в современном обществе ни ограничивается ни рамками коммерческих коммуникаций, ни даже всей рыночной деятельностью. Значение рекламы возростает практически во всех областях общественной жизни. Нельзя не отметить её значительную идеологическую, образовательную, психологическую и эстетическую роль [1, с.11].

Вкратце охарактеризуем различные аспекты значения рекламы.

**Экономическая роль** рекламы реализуется в том, что она обеспечивает налаживание связей между субъектами хозяйствования, между производителями и потребителями товаров. Тем самым реклама способствует росту деловой активности, повышению объёмов капиталовложений и числа рабочих мест. Следствием этого является общее развитие общественного производства.

Реклама обеспечивает и обостряет конкуренцию, позволяя потребителям товаров расширить их выбор. Реклама также способствует расширению рынков сбыта, стимулирует ускорение обращения средств. Этим она повышает общую эффективность функционирования национальных экономик в целом. Один из больших поклонников рекламы, президент США Кальвин Куллидж отметил ещё в 1929 году: «Массовый спрос создан почти полностью благодаря развитию рекламного бизнеса» [2, c.15-16].

Кроме мощного влияния рекламы на все отрасли социологии необходимо отметить, что реклама сама по себе является одной из больших отраслей хозяйствования, которая объединяет сотни тысяч специализированных рекламных фирм с общим годовым бюджетом свыше триллиона американских долларов. К этому стоит добавить тот факт, что в рекламной отрасли заняты миллионы сотрудников. Реклама всё более становится одной из важнейших отраслей, которая непосредственно принимает участие в создании новых рабочих мест, причём это касается как непосредственно рекламного бизнеса, так и других отраслей экономики, которые им обслуживаются. Международная рекламная ассоциация так развила эту мысль в журнале «Newsweek». В начале статьи был подан слоган: «Когда реклама делает свою работу, миллионы людей сохраняют свою!» Далее говорилось : «Хорошая реклама не только информирует. Она продаёт. Она помогает продвинуть продукт и сохранять бизнес. Каждый раз, когда реклама пробуждает интерес потребителя, достаточный для того, чтобы он закончился покупкой, она укрепляет положение компании. А значит, помогает сберечь рабочие места тех, кто в ней работает» [4, с.18].

Но не всеми специалистами роль рекламы признаётся как позитивная. Со стороны некоторых социологов и экономистов наиболее частыми обвинениями рекламы является то, что она требует большие средства производственно-коммерческой сферы на продвижение товаров. Как следствие это в значительной мере способствует повышению цен на товары. Критики даже называют подобное явление «рекламным налогом», который косвенно оплачивает каждая семья. Например в США экспертами называется сумма в пределах $2,5 тыс. в год.

Известный французский специалист в области рекламы и PR Жак Сегела заметил следующее: «Реклама давно уже - не просто слово в торговле. Это слово в политике, слово в общественных отношениях, слово в морали».

Трудно переоценить **общественную роль** рекламы. Реклама каждодневно и массировано воздействует на абсолютное большинство населения.

Учёные неоднократно отмечали важную роль рекламы в развитии самого общества. Современный американский теоретик рекламы Пер Мартино в своей книге «Мотивация в рекламе» указывает: «Её второе задание – продажа товаров. Но её первая задача – присоединение людей к их ней американской системе. Реклама способна помочь людям почувствовать, что они являются частью общества которое предлагает всё самое лучшее, помочь им проникнуться вдохновением и работать с наивысшей производительностью» [там же, с. 21].

В современном обществе инструментарии рекламы всё чаще используется для решения острых социальных проблем.

Широкое применение в этом плане получила **социальная реклама.**

Она выходит за рамки экономических задач и направлена на достижение более гармоничных отношений в обществе:

1. Популяризация здорового образа жизни;
2. Поддержка незащищенных слоёв населения;
3. Борьба с бедностью, преступностью, загрязнением окружающей среды;
4. Популяризация многочисленных общественных организаций и фондов и многие другие, не менее важные цели.

В условиях расширяющей демократии в цивилизованных странах возрастает роль **политической рекламы** как средства борьбы за голоса избирателей. Именно уровень и профессионализм политической рекламы и имиджмейкерства в значительной степени влияет на расстановку политических сил в странах после выборов. Ярким примером роли политической рекламы в российских условиях стали результаты президентских выборов в 1996 году, когда Б. Н. Ельцин, имевший в начале года поддержку всего 6% избирателей, в июле того же года одержал победу с показателем более 53%.

По данным Союза журналистов Украины, 60 – 80% доходов украинских средств массовой информации составили рекламные поступления [4, с.16].

Тесно связана с политикой и её **идеологическая роль**, что не удивительно, ибо в современном обществе реклама становится одним из важнейших факторов формирования мировоззрения человека. Можно привести массу примеров того, какое место занимала реклама в укреплении и распространении коммунистической идеологии в Советском Союзе. Не вызывает сомнения то влияние «буржуазной» рекламы которое было направлено на разрушение социалистических идеалов. Современный американский социолог Джанкарло Буззи так высказался по этому поводу: «Рекламное сообщение пытается унифицировать взгляды и поведение, обслуживая определённую идеологию… Реклама – всегда инструмент политики, который используется или для консервации, или для создания общества с определёнными характеристиками Для того чтобы судить о рекламе, необходимо обратиться к идеологии или же социальной морали, которые стоят за рекламой и которым она более или менее верно служит» (цит. из [3, с.22]).

Вместе с тем нельзя не отметить значительную **образовательную роль** рекламы. Из рекламы её получатели могут извлечь разнообразную информацию в широком диапазоне сведений. Американский писатель Э. Доктороу по этому поводу отметил: «Каждый обращает внимание на рекламу. Это современная школа, люди. Менее чем за минуту телевизионная реклама прокрутит перед вами целую жизнь. Покажет ребёнка, дом, автомобили, вручение дипломов… Расскажет, какой ты солидный и каким ты мог стать. Реклама – это обучающая единица» (цит. из [5, с.30]).

Не менее образно высказался по данной проблеме известный французский писатель Антуан де Сент-Экзюпери: «Рядом с нормальной педагогикой сосуществует беспрерывное педагогическое влияние необычной силы, которая называется рекламой» [3, с.29]. Отметим что это было сказано до Второй мировой войны, когда ещё только начиналось использование радио в рекламных целях и не было её телевизионных версий.

В этой связи вполне оправдано выделение **психологической роли** рекламы. По мнению Эриха Фромма: «Реклама апеллирует не к разуму, а к чувствам; как любое гипнотизирующее влияния, оно пытается влиять на свои объекты интеллектуально. В такой рекламе появляется элемент мечты воздушного замка, и за счёт этого оно приносит человеку определённое удовольствие (типа кино), но в то же время усиливает его чувство незначительности и бессилия» [6, с.58].

Оценка значения рекламы была бы не полной, если упустить её важную эстетическую роль. Лучшие образцы рекламных обращений со времён их первого появления и до наших дней можно по праву считать произведениями прикладного искусства. В качестве примеров можно привести рекламные вывески, плакаты и щиты, написанные выдающимися художниками, внёсшими большой вклад в развитие мирового искусства живописи. В жанре рекламного видеоролика хотя бы один раз работали большинство выдающихся кинорежиссёров мира, начиная с братьев Люмьер.

В их числе Федерико Феллини, Клод Лелюш, Андрон Михалков-Кончаловский, Девид Линч, Акира Куросава, Никита Михалков и другие.

С рекламы начинали свой творческий путь в большой кинематограф такие всемирно известные кинорежиссёры, как Джеймс Камерон, Дэвид Финчер, Люк Бессон и другие.

Профессионально выполненные носители наружной рекламы (щиты, вывески, баннеры и другие) давно стали органической частью **эстетической среды** современных городов, внося разнообразие, красочность, экспрессию в городские пейзажи.

К сожалению, отмечая положительную сторону рекламы в современном обществе, нельзя не упомянуть о её отрицательной роли, проистекающей из-за непрофессиональной, некорректной работы рекламистов.

Таким образом, следует общий вывод, что роль рекламы в современном обществе достаточно высока. Исходя из этого, с одной стороны очевидна необходимость создания механизмов общественного и государственного контроля рекламной деятельности. С другой стороны, те же процессы требуют осознания рекламистами степени своей социальной ответственности. Саморегулирование рекламного бизнеса становится необходимым фактором гармонии между рекламой и обществом. В этой связи возрастает значение овладения рекламистами знания о роли рекламы в современном обществе и принципах формирования поведенческих установок в данной сфере профессиональной деятельности.