

всему новому. Очень эмоциональна и жизнерадостна. Легко идет на контакт. Исключительно образована и загадочна, как все представительницы прекрасного пола. «Самое интересное, что произошло со мной в жизни... можно это я оставлю в секрете? Должно же быть, даже после откровенного интервью, что-то таинственное, личное в преподавателях».

Норец А.И. в результате интервью был воспринят аудиторией как человек, который четко распределяет приоритеты. Он явил образ ответственности, порядочности и честности. В интервью-монолог он показал себя с совершенно новой стороны. Рассказал о достаточно личных вещах, что говорит о его открытости и коммуникабельности. Так же аудитория отметила, что он является очень образованным и красноречивым: «...для того что бы достичь в жизни значительных успехов, важно правильно определить свое положение в обществе, правильно подобрать специальность, выстроить вектор развития; ...меня в этой жизни ничего не удивляет. Если только наличие человеческой глупости, которая не позволяет принимать правильные решения. И отсутствие у людей собственной позиции в миропонимании, в ценностях, в поступках; ...Дед Мороз это сказка, которую мы пишем сами для своих детей, близких, друзей. Погружаясь в таинство и сам начинаешь верить в сказку. Без сказки скучно, но в свою сказку я приглашаю не Губку Боба, не Смешариков с Черепашками, а Дюймовочку, Золушку, сестрицу Алёнушку с братцем Иванушкой и, конечно, Снегурочку».

Исследование показало, что такой способ подачи информации как студенческая газета, действительно, не только формирует имидж, служит коммуникацией и воздействует на аудиторию, но и несет воспитывающий характер, так как личным примером руководителя определили систему ценностных ориентиров для читателей газеты. Студенческая газета, в нашем случае объединила две целевые аудитории – студентов и преподавателей, которые с интересом отнеслись к интервью-монологам своих коллег и, как следствие, заодно ознакомились с информацией, предназначенной студентам, тем самым, проникнувшись студенческими увлечениями и проблемами.

Таким образом, формирование имиджа должно быть включено в систему социального управления, так как здесь скрываются неограниченные возможности. Имидж – это облик личности, в котором наиболее ощутимо проявляются те качества, благодаря которым достигается эффект персональной привлекательности; это репутация семьи, хозяйствующего субъекта, государственного или общественного учреждения, региона или страны в целом.

Список литературы

1. Ашарапова Елена. Онлайн-имидж «первого лица». Формирование репутации руководителя в Интернете / Журнал «Корпоративная имиджология», № 1, 2009 г.
2. Шепель В.М. Имиджология: сущность и специфика учебного предмета / электронный ресурс - [http://evartist.narod.ru/text9/19.htm] – заголовок с экрана.
3. Антонова Д.Р. Формирование публичного имиджа Стивена Джобса в массовых коммуникациях в 2007-2012 годах.
4. Никифорова Ю. Роль стереотипов в создании и восприятии имиджа.

РЕКЛАМА КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ФАКТОР И ЕГО ВЛИЯНИЕ НА РАЗВИТИЕ ОБЩЕСТВА

Кудряшов В.В.

Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова, Магнитогорск, Россия, alya.chistyakova.47@mail.ru

Реклама (фр. *reclame* «реклама», лат. *reclamare* «кричать, выкрикивать») является сферой общественных связей и отношений, а также входит в комплекс

маркетинговых коммуникаций. Реклама – это не только торговый инструмент, но и феномен, влияющий на социокультурное развитие общества. Иными словами, реклама – это социокультурный фактор, определяющий формирование ценностных ориентаций, восприятие информации, необходимой для ведения жизнедеятельности и поддержания стабильного развития общества.

Рассмотрим влияние рекламы на различные сферы общественной жизни на протяжении истории с древних времен по XVIвек.

Первые упоминания о рекламе относят еще к древнему миру, в частности, в древнем Египте был распространен метод передачи рекламного сообщения, заключающийся в написании на стене некоего сообщения рекламного характера, а также использование папируса с иероглифическими посланиями. Пробразом современной наружной рекламы выступали различные виды древнего творчества, такие как наскальная живопись, резьба по камню, дереву, сооружение всевозможных композиций из камня, именуемых мегалитами, а также роспись жилых и погребальных сооружений по типу Египетских пирамид.

Следующим значимым периодом в истории рекламы можно считать античное время. Важным изобретением античности в контексте рекламной деятельности является институт глашатаев. Это одна из самых древних форм, связывающих государственную власть с гражданским населением. Ролью глашатаев было оповещение населения о различных приказах правителя, сообщение последних новостей, официальных заявлениях о предстоящих казнях и приговорах. Не редки случаи, когда «рекламную информацию» можно было «заказать» через глашатаев.

С развитием ремесленничества и ранних форм рыночных отношений, стали появляться новые глашатаи, ими стали рыночные зазывалы. Их деятельность была пропитана духом средневековой фольклорной стихии, тексты часто были составлены в стихотворной форме, которые мотивировали к покупке проходящих мимо людей.

Таким образом, можно сделать вывод – рекламные тексты не являются изобретением нового времени, их корни уходят в глубокую древность, истоками являются устные сообщения, которые постепенно приобретают более сложные формы, присоединяя различные виды звуковых, художественных, устных элементов, образующих единый рекламный образ и создающих особый вид рекламного текста.

Наиболее приближившим к современным рекламным меркам периодом можно назвать XV век, точнее 1434-1444 годы. Это связано с изобретением Иоганном Гутенбергом печатного станка. С этого момента начинается период массовой печати, и, как следствие, появление нового типа рекламы – полиграфической рекламы.

С появлением полиграфической, а также печатной рекламы в периодических изданиях, изменился сам тип общения между людьми, появились такие категории участников рекламного процесса, как рекламодатель, рекламопроизводитель и рекламораспространитель. Первыми рекламодателями начали выступать местные торговцы, купцы, ремесленники, у которых появилась возможность заявить о своих товарах, или услугах перед многотысячной аудиторией потенциальных потребителей, при том не только в радиусе своего города, но и за его пределами.

Торговцы и купцы заказывали печать рекламы на небольших форматах, которая раздавалась прямо с места торговли и в районе осуществления предпринимательской деятельности. Изготовители различно-

го рода лекарственных препаратов использовали печатные форматы, прикрепляя их к таре, что послужило прообразом современной упаковки товара.

С появлением рекламных материалов, также начали появляться новые формы печатных коммуникаций – различные официальные сообщения, брошюры, карты города, меню и другие. Это является неоспоримым подтверждением тезиса о влиянии рекламы на социокультурную жизнь людей. Именно с таких простых, на сегодняшний взгляд, вещей, зарождались сложные и многоканальные способы рекламной коммуникации, существующие в настоящее время.

Впоследствии, развитие книгопечатания и широкое распространение средневековой предпринимательской деятельности привело к появлению таких видов рекламы, как типографская эмблема и рекламная вывеска.

После введения запретов на массовое использование ремесленниками наружной рекламы, они находили выход простым способом – открывали окна и двери своих мастерских, демонстрируя свою деятельность всем проходившим мимо потенциальным клиентам. Такую рекламу можно считать аналогом проведения современных мастер-классов, которые являются довольно успешным способом заявить о себе и собрать, таким образом, наиболее качественную целевую аудиторию, заинтересованную в приобретении товаров.

Также можно проследить эволюцию рекламного сообщения. В античное и древнее время, люди использовали стилизованные изображения, а также систему знаков, или устные оповещения, в итоге, в средние века, изменилась только форма передачи информации. Ремесленники были вынуждены использовать актуальные методы привлечения и удержания клиентов, а с приходом спроса на рекламные услуги, печатники, художники, глашатаи усовершенствовали методики продвижения «брендов», что полностью изменило товарно-денежные отношения в средние века.

Безусловно, реклама оказывает большое влияние на социальную и культурную жизнь общества, но для того, чтобы увидеть в каких масштабах это происходит, необходимо рассмотреть пример одной из самых успешных рекламных кампаний в истории человечества.

В настоящее время, лишь человек, не изучавший историю, может не знать о роли Католической церкви в жизни средневекового гражданина любой европейской страны – главенствующее положение в политической жизни государства, непоколебимый авторитет среди гражданского населения, бесконечные по площади землевладения, введение обязательной церковной десятины, платы за любые церковные обряды, тотальный контроль за любыми действиями населения при помощи тайной структуры – инквизиции.

Как католическая церковь смогла добиться таких успехов и такой популярности среди народа, если до XIII века власть папы простиралась лишь на территории Италии? Ответ прост и предсказуем – церковь использовала массированные «рекламные кампании» с высокой частотой повторения сообщений и использовала различные виды коммуникаций, что позволило создать некую коммуникационную сеть, которая нависала над каждым, кто попадал в неё.

Шанс выбраться из этой сети был катастрофически малым, так как сеть представляла собой систему, состоящую из аудиальных коммуникаций – глашатаев, стационарных «крикунов», проповедующих услуги католической церкви, христианское учение в местах скопления людей, прямо на торговых площадях и, непосредственно, близ церквей.

Кроме аудиальных коммуникаций, сеть использовала визуализации – различные фрески, иконы, плакаты с эпизодами из жизни святых, которые не мог ни один гражданин, т.к. церковь посещало абсолютное большинство средневекового населения. К примеру, всем известный итальянский художник, писатель и изобретатель Леонардо да Винчи был приглашён к написанию знаменитой фрески «Тайная вечеря» с эпизодом последнего ужина Христа со своими учениками.

Наряду с аудио и изобразительной рекламой, популярностью у церкви пользовалась печатная реклама, которая представляла собой, так называемые, «летучие листки», где излагались преимущества религиозного обращения, а также поучительные примеры из жизни прихожан. Кроме того, развитие книгопечатания привело к широкому распространению печатных копий библии среди населения.

Такая массированная рекламная кампания успешно пожинала плоды в течение 500 лет на территории практически всей Европы. Все это было бы невозможно без такого комплексного подхода к продвижению конфессии.

В результате процесса развития и функционирования, церковь оказала влияние на важнейшие сферы человеческой жизни. В социальной среде произошла смена приоритетов, если в античное время, человек считался «творцом», то во времена господства Католической церкви, он стал божьим рабом. Произошли изменения в общественном сознании и культуре, что отражается в тотальном погружении народа в религиозный тип мировоззрения. Кроме того, в духовной сфере общества, нельзя не акцентировать внимание на развитии научно-технического прогресса, точнее его отсутствие в средние века, что связано со строгим запретом на научные исследования со стороны церкви.

Подводя итог, можно сказать, что реклама определенно является не только инструментом продвижения товаров на рынке, но и неотъемлемой частью общественной жизни людей, а также инструментом влияния на социальные нормы и человеческое сознание.

ТРЕНДЫ В ПРОДВИЖЕНИИ УСЛУГ: НАПРАВЛЕНИЯ, СПЕЦИФИКА

Лукина А.Д.

*Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова, Магнитогорск, Россия,
mkomissarova@yandex.ru*

Наше время, передовых технологий, и повышения уровня потребительских желаний, привело к неизбежному созданию многочисленных товаров и услуг, для облегчения жизни потребителя и удовлетворения его желаний. Также, произошло повышение спроса компаниями на продвижение предлагаемых услуг.

Под продвижением мы понимаем совокупность многих видов деятельности, для доведения информации о конкретном товаре или услуге до потребителя.

Продвижение преследует несколько целей, которые способствуют максимальному увеличению спроса на услугу и могут быть направлены на:

- предоставление информации об услуге;
- на создание положительного отношения к услуге или фирме, которая предоставляет услугу;
- на стимулирование к приобретению услуги и др.

Структура продвижения - это общая и конкретная коммуникационная программа фирмы, состоящая из сочетаний рекламы, связей с общественностью, персональных продаж и стимулирования сбыта.