

та потребности в специалистах при снижении уровня заработной платы и престижности специальности и др.).

6. В целях улучшения инвестиционной политики необходима разработка надежной системы экономических мер, которые поставили бы прочный заслон утечке нетрудовых доходов и содействовали бы переводу их во вклады банков и покупку ценных бумаг. Поскольку в экономике республики складывается парадокс, согласно которому бедные живут в долг, а богатые, имея достаточно средств к сбережению, пытаются убедить их от инфляционных потерь, а в большинстве своем скрыть их криминальный характер, переводят доходы в инвалюту, авуары зарубежных банков, строительство коттеджей, жилищный фонд и т. д., но только не в инвестиции.

7. В целях совершенствования инвестиционной политики следовало бы повысить процентные ставки по вкладам населения при одновременном снижении ставки межбанковского кредита и процентных ставок по кредитным суммам предоставляемым предприятиям. Такая мера содействовала бы одновременно упорядочиванию неоправданно высоких доходов банков, приводя их в соответствие с трудовым вкладом.

И. М. Шумская

Белорусский университет культуры

РЕКЛАМА КАК ЭЛЕМЕНТ СОВРЕМЕННОЙ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ

В последнее десятилетие, в связи с активным внедрением в отечественную экономику принципов рыночного хозяйствования, резко возросло влияние на потребителя рекламы и, соответственно, объемы представления последней в системе масс-медиа.

Реклама, с одной стороны, доводит до потенциальных покупателей различные сведения, необходимые для приобретения товаров или услуг, с другой стороны, обладая определенной степенью внушаемости, она оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие. Ввиду этого, многие склонны считать рекламную деятельность особым видом искусства. Однако, если задачей истинного искусства является духовное развитие человека, то основной целью рекламы всегда было получение прибыли. Тем не менее, рекламная индустрия действительно стала своеобразным символом культуры века.

Благодаря телевидению люди становятся свидетелями огромного потока рекламной информации, которой усиленно заполняется сознание. Иногда рекламные ролики раздражают и вызывают негативную реакцию, но по большей части мы принимаем рекламу, а порой и специально

обращаем на нее внимание. Также, помимо того, что люди, следуя агитации, приобретают рекламируемые продукты и услуги, они еще и начинают говорить словами из рекламных роликов, сочинять анекдоты о рекламе, иначе говоря, вносить элементы рекламы в повседневное общение. Таким образом, реклама оказывает непосредственное влияние на формирование человеческой культуры.

Отечественные рекламные ролики зачастую выглядят более доморощенными и менее интересными в отличие от их западных “собратьев”. Это объясняется, во-первых, тем, что рынок рекламных услуг в республике еще находится в первичной стадии формирования, во-вторых, реклама всегда опирается непосредственно на реальную действительность, имеющую специфические особенности.

Конструирование образа, выстраивание ассоциативной линии — один из самых эффективных приемов, применяемых в рекламной деятельности. Однако, при этом следует помнить о таких факторах, как ментальность и социальная ориентированность населения. К примеру, образ Лёни Голубкова, рекламирующего акции компании “МММ”, вряд ли стал бы успешно внедряться на Западе, и наоборот.

Реклама по праву может считаться одной из характеристик современного общественного сознания, поскольку ее воздействие распространяется на широкие слои населения, и создается она преимущественно по тем же законам, что и типичные произведения масс-культуры. “Кичевость”, свойственная большинству кассовых кинофильмов, популярных романов и массовых шоу, находит свое воплощение и в рекламе. Усиление акцентов на инстинкте самосохранения, внесение элементов сексуальности и создание атмосферы сказочности в рекламных средствах способствует повышению доступности их восприятия, и, как следствие, большей эффективности от продаж рекламируемого товара либо услуги.

Феномен рекламного воздействия на человека, несомненно, заслуживает глубокого и всестороннего изучения, так как он интегрирует в себе информацию из самых различных областей знания — экономики, психологии, культурологии, этики.