



# РЕКЛАМА И ДУХОВНАЯ ЖИЗНЬ ОБЩЕСТВА



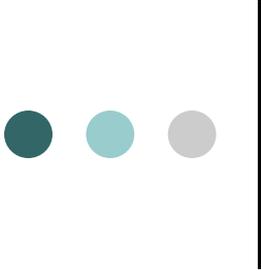
# Реклама. Виды рекламы

▣ **Реклама** — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке



## **Виды рекламы:**

- телевизионная (ролик в рекламном блоке, виртуальная реклама, бегущая строка, телеобъявление, спонсорство)
- радио
- печатная (различают рекламу в прессе и прочую: принты, листовки, наклейки, визитки)
- наружная
- интернет-реклама (текстовые блоки, баннеры, контекстная реклама, транспортная)
- реклама в кинотеатрах
- при справочном обслуживании
- прямая почтовая рассылка
- продакт плейсмент (от англ. product placement) — внедрение рекламы товара или услуги в сюжетную линию кино или иного продукта индустрии развлечений
- реклама в местах продаж (BTL, промо-мероприятия, ивент и пр.)
- вирусная реклама — реклама, основанная на слухах, сплетнях, передающаяся от человека к человеку



**Реклама** – это социальное явление.

***Реклама влияет на:***





# Применение рекламы

- ▣ **Прямой характер** —→ форма коммуникации
- ▣ **Косвенный характер** —→ средство воздействия

- ▣ *Реклама, в её прямом применении, используется для информирования общества о товарах и услугах, призванных улучшить и облегчить жизнь человека. В этом аспекте она является своеобразной формой коммуникации.*
- ▣ *Косвенно она также используется для влияния на мнения и поведение людей, на процесс формирования общественного сознания. И в этом аспекте её можно обозначить как средство воздействия.*



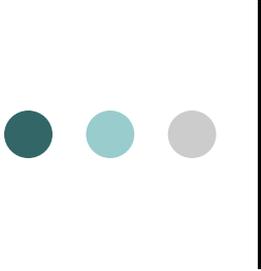
# Духовная жизнь общества

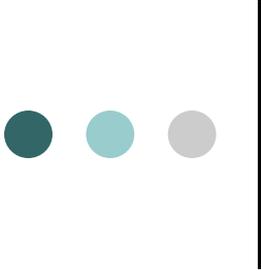
- ▣ **Духовная жизнь общества** - область бытия, в которой объективная, надындивидуальная реальность дана не в виде противостоящей человеку внешней предметности, а как идеальная реальность, совокупность смысложизненных ценностей, присутствующая в нем самом и детерминирующая содержание, качество и направленность социального и индивидуального бытия.

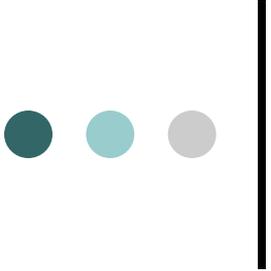


## **Элементы духовной жизни общества:**

- ▣ духовные потребности;*
- ▣ духовная деятельность и производство;*
- ▣ духовные ценности;*
- ▣ духовное потребление;*
- ▣ духовные отношения.*

- 
- *Духовные потребности* человека представляют собой внутренние побуждения к творчеству, созданию духовных ценностей и их освоению, к духовному общению. В отличие от природных духовные потребности заданы не биологически, а социально.
  - *Духовная деятельность* как всеобщий труд осуществляется в кооперации не только с современниками, но и со всеми предшественниками, когда-либо обращавшимися к той или иной проблеме. Духовная деятельность, не опирающаяся на опыт предшественников, обречена на дилетантизм и выхолащивание собственного содержания.

- 
- *Духовные ценности* - категория, указывающая на человеческое, социальное и культурное значение различных духовных образований (идей, теорий, образов), рассматриваемых в контексте «добра и зла», «истины или лжи», «прекрасного или безобразного», «справедливого или несправедливого». В духовных ценностях выражается общественная природа самого человека и условия его бытия.
  - *Духовное потребление* направлено на удовлетворение духовных потребностей людей. Оно может быть стихийным, когда никем не направляется и человек самостоятельно, на свой вкус выбирает те или иные духовные ценности. В других случаях духовное потребление может навязываться людям рекламой, средствами массовой информации, массовой культурой

- 
- ▣ *Духовные отношения* - категория, выражающая взаимозависимость элементов духовной сферы общества, многообразные связи, возникающие между индивидами, социальными группами и общностями в процессе их духовной жизни и деятельности.
  - ▣ *Духовное общение* - процесс взаимосвязи и взаимодействия людей, в котором происходит обмен идеями, ценностями, деятельностью и ее результатами, информацией, опытом, способностями, навыками; одно из необходимых и всеобщих условий формирования и развития общества и личности.