

УДК. 316
**ЭКОНОМИЧЕСКИЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ ВЛИЯНИЯ РЕКЛАМЫ НА
ЭКОНОМИКУ**

Т.Ю. Кирилина, доктор социологических наук, профессор,
заведующий кафедрой гуманитарных и социальных дисциплин,
Государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования Московской области
«Технологический университет» («МГОТУ»), г. Королёв, Россия
Н.А. Кирилина, аспирант первого года обучения
Аспирантской школы по социологическим наукам,
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики», г. Москва

В статье анализируются экономические и социальные аспекты влияния рекламы на экономику. Особое внимание уделено изучению использования стереотипов в рекламе.

Автор отмечает, что свобода рекламы стимулирует бизнес создавать новые бренды и улучшать старые.

В статье делается вывод, что, хотя рекламу можно законно критиковать за предоставление неполной информации и, в некоторых случаях, за создание нежелательных внешних эффектов, ее также следует приветствовать, когда она содействует принципам экономики свободного предпринимательства.

Реклама, бренд, влияние рекламы, свободный рынок, свободное предпринимательство

**ECONOMIC AND SOCIAL ASPECTS OF INFLUENCE OF ADVERTISING ON THE
ECONOMY**

T.Yu. Kirilina, Doctor of sociological sciences,
the Head of the Department of Humanities and Social Sciences,
State Educational Institution of
Higher Education of Moscow Region
«University of Technology»
N.A. Kirilina, first year graduate student Graduate School of Sociology,
National Research University
Higher School of Economics, Moscow

The article analyzes the economic and social aspects of the impact of advertising on the economy. Special attention is paid to the study of the use of stereotypes in advertising.

The author notes that the freedom of advertising stimulates business to create new brands and improve the old ones.

The article concludes that while advertising can be legitimately criticized for providing incomplete information and, in some cases, for creating undesirable externalities, it should also be welcomed when it promotes the principles of a free enterprise economy.

Sociology of consumption, mass culture, consumer culture, conspicuous consumption», consumer

Advertising, brand, advertising effect, free market, free enterprise

Реклама – одно из самых заметных направлений деятельности бизнеса. Приглашая людей попробовать свои продукты, компании рискуют подвергнуться публичной критике и нападкам, если их реклама не устраивает или оскорбляет аудиторию, или если их продукты не соответствуют рекламируемому обещанию. Сторонники рекламы утверждают, что безопаснее покупать рекламируемые продукты. Потому что, когда компания обладает хорошей репутацией, она более ответственно относится к выполнению своих обещаний.

Рекламу хвалят и критикуют не только за ее роль в продаже товаров, но и за ее влияние на экономику и общество. Реклама – это не журналистика, не образование и не развлечение, хотя она

часто выполняет всех эти роли. Если вернуться к первоначальному определению Альберта Ласкера, реклама – это искусство продажи в печати (или, говоря современным языком, в платном пространстве и времени СМИ). Как средство коммуникации, реклама обладает определенными чертами журналистики, образования и развлечений. Спонсоры рекламируют, потому что надеются, что это поможет им продать какой-то продукт, услугу или идею. До сих пор ведутся споры об экономической роли рекламы. Например, как реклама влияет на стоимость продукции? Вызывает ли это более высокие или более низкие цены? Способствует ли это конкуренции или препятствует ей? Как реклама влияет на общий потребительский спрос? Что влияет на выбор потребителей?

Другие споры сосредоточены на социальных последствиях рекламы. Например, делает ли реклама нас более материалистичными? Это заставляет нас покупать вещи, которые нам не нужны? Воздействует ли реклама на нас подсознательными способами, которые мы не можем контролировать? Как это влияет на искусство и культуру нашего общества?

Из этих экономических и социальных противоречий возникают новые вопросы, касающиеся ответственности рекламы и контроля над ней. Какова надлежащая роль участников маркетингового процесса? Насколько широкими должны быть возможности маркетологов в отношении того, какие продукты они продвигают и как они их рекламируют? Какова ответственность потребителей в этом процессе? Наконец, какова надлежащая роль правительства? Какие законы мы должны иметь для защиты потребителей? А какие законы заходят слишком далеко и нарушают свободу слова маркетолога? Это сложные вопросы, на которые нет простых ответов.

Основополагающий принцип рыночной экономики – что общество лучше всего функционирует тогда, когда предоставляет людям возможности самостоятельно принимать решения и действовать в качестве свободных агентов в рамках системы, обладающей четырьмя фундаментальными характеристиками: личный интерес, множество покупателей и продавцов, полная информация и отсутствие внешних эффектов (социальных издержек). Эта принципиально утилитарная структура, основанная на цели общества поощрять поведение, которое способствует наибольшему благу для большинства людей [3]. Рыночная экономика предлагает систему экономической деятельности – свободное предпринимательство, которая является основой для понимания того, каким образом реклама может способствовать достижению основной цели свободного предпринимательства. Почему большинство людей предпочитают Кока-Колу другим напиткам? Почему некоторые предпочитают одежду бренда Calvin Klein какому-то другому бренду? Являются ли рекламируемые продукты функционально лучше? Необязательно. Но, по мнению потребителя, реклама придала этим брендам дополнительную ценность.

В середине 1960-х годов известный психолог Эрнест Дихтер утверждал, что имидж продукта, созданный отчасти рекламой и продвижением, является неотъемлемой чертой самого продукта. Последующие исследования показали, что, хотя в рекламе качество продукта может не затрагиваться напрямую, позитивное изображение, передаваемое рекламой, может подразумевать качество. Более того, просто сделав продукт более известным, реклама может сделать продукт более желанным для потребителя. Таким образом, реклама повышает ценность бренда. Вот почему люди платят за продукцию фирмы Apple больше, чем за другой бренд.

Реклама также повышает ценность бренда, обучая клиентов новому использованию продукта. Салфетки фирмы Kleenex первоначально рекламировались как средство для снятия макияжа, позже как одноразовый носовой платок. AT&T сначала рекламировала телефон как необходимость, а затем как удобство.

Одним из преимуществ системы свободного рынка является то, что потребители могут выбирать ценности, которые они хотят, в продуктах, которые они покупают. Если, например, важна низкая цена, они могут купить недорогой автомобиль эконом-класса. Если статус и роскошь важны, они могут купить модный седан или колоритный спортивный автомобиль. Многие из наших потребностей являются эмоциональными, социальными или психологическими, а не функциональными. Один из способов, которым мы сообщаем, кто мы (или хотим быть), – это товары, которые мы покупаем и показываем. Ассоциируя товар с каким-то желаемым образом, реклама дает людям возможность удовлетворить эти психические или символические потребности.

С точки зрения рыночной экономики, добавляя ценность продуктам, реклама способствует личной заинтересованности, как потребителя, так и рекламодателя. Этому также способствует количество продавцов. Это усиливает конкуренцию, что также служит интересам потребителя.

Если реклама добавляет ценность продуктам, то из этого следует, что реклама также добавляет стоимость. И если бы компании прекратили всю эту дорогую рекламу, продукты стоили бы дешевле. Но это не совсем верно. Некоторые рекламируемые продукты стоят дороже, чем не рекламируемые. Но бывает и наоборот. Реклама, поощряя конкуренцию, способствует снижению цен. Это опять же служит интересам потребителя. И именно поэтому таким специалистам, как адвокаты и врачи теперь разрешено рекламировать.

Радикальные заявления о положительном или отрицательном влиянии рекламы на цены, вероятно, будут слишком упрощенными.

Тем не менее, можно сделать несколько важных выводов.

1. Реклама как одна из многих затрат на ведение бизнеса, действительно оплачивается потребителем, который покупает продукт. В большинстве товарных категорий, однако, сумма, потраченная на рекламу, как правило, очень мала по сравнению с общей стоимостью продукта.

2. Реклама является одним из элементов системы массового распространения, которая позволяет многим производителям заниматься массовым производством, что в свою очередь снижает удельную стоимость продукции. Затем эти сбережения могут быть переданы потребителям в форме более низких цен. Таким косвенным образом, реклама помогает снизить цены.

В отраслях, на которые распространяется государственное ценовое регулирование (сельское хозяйство, коммунальные услуги), реклама исторически не влияла на цены. В розничной торговле цена является важным элементом во многих объявлениях, поэтому реклама имеет тенденцию удерживать цены. С другой стороны, национальные производители используют рекламу, чтобы подчеркнуть особенности, которые делают их бренды лучше; в этих случаях реклама имеет тенденцию поддерживать более высокие цены для отечественных брендов.

Некоторые исследователи считают, что реклама на самом деле ограничивает конкуренцию, потому что небольшие компании или новички отрасли не могут конкурировать с известными фирмами. И что активная конкуренция ведет к сокращению числа фирм в отрасли. Однако некоторые фирмы, ликвидированные в результате конкуренции, могут быть теми, которые обслуживали клиентов менее эффективно. В других случаях конкуренция снижается из-за слияний и поглощений (крупные компании работают в собственных интересах) [9]. Высокие затраты могут препятствовать появлению новых конкурентов в отраслях, которые тратят значительные средства на рекламу. На некоторых рынках оригинальные бренды, вероятно, значительно выигрывают от этого барьера. Однако инвестиции, необходимые для заводов, машин и рабочей силы, имеют гораздо большее значение. Это, как правило, реальные барьеры для производства, а не реклама.

Реклама крупных компаний часто имеет лишь ограниченное влияние на малый бизнес, потому что один рекламодатель редко достаточно велик, чтобы доминировать над всей страной. Фактически, свобода рекламы стимулирует большее число продавцов к выходу на рынок. Можно наблюдать, как не разрекламированные магазинами бренды продуктов питания очень эффективно конкурируют на одном прилавке с разрекламированными товарами.

Вопрос влияния рекламы на общий потребительский спрос чрезвычайно сложен. Многочисленные исследования показывают, что рекламная деятельность влияет на совокупное потребление, но они расходятся во мнениях относительно степени влияния. Многие социальные и экономические факторы, включая технический прогресс, уровень образования населения, рост населения и доходов, революционные изменения в образе жизни, являются более важными. Например, спрос на CD-плееры, сотовые телефоны и персональные компьютеры рос огромными темпами, отчасти благодаря рекламе, но в большей степени благодаря благоприятным рыночным условиям. В то же время реклама не способна обратить вспять снижение продаж таких товаров, как пищащие машинки.

Реклама может помочь сдвинуть с мертвой точки новые продукты, давая большому количеству людей больше «полной информации», тем самым стимулируя первичный спрос – спрос на весь класс продуктов. На падающих рынках, когда единственная информация, которую люди хотят получить, это информация о ценах, реклама может влиять на селективный спрос – спрос на конкретный бренд. На растущих рынках рекламодатели, как правило, борются за долю этого роста. На зрелых, статичных или падающих рынках они конкурируют за акции друг друга.

Для производителей, самый лучший способ победить конкурентов – сделать свою продукцию разнообразной. Например, посмотрите на длинный список моделей автомобилей, размеров, цветов и функций, предназначенных для привлечения разных покупателей. На полках

гипермаркетов можно увидеть десятки различных видов хлопьев для завтрака, рассчитанных на разные возрастные группы и на разнообразные стили жизни.

Свобода рекламы стимулирует бизнес создавать новые бренды и улучшать старые. Когда бренд достигает доминирования на рынке, более мелкие бренды могут исчезнуть на некоторое время. Но в тот момент, когда появляется лучший продукт и он умело рекламируется, доминирующий бренд проигрывает более новому, лучшему продукту. Опять же, свобода рекламы способствует существованию большего числа продавцов, и это предоставляет потребителям более широкий выбор.

Связь между рекламой и валовым внутренним продуктом обсуждается уже давно. Еще Джон Кеннет Гэлбрейт, постоянный критик рекламы, признавал, что, помогая поддерживать поток потребительского спроса (поощряя больше покупателей), реклама помогает поддерживать занятость и доход. Но он утверждал, что, несмотря на снижение курса доллара, дефицит торгового баланса США сохраняется, поскольку рекламная и маркетинговая деятельность создает потребительские предпочтения для некоторых иностранных продуктов [1].

Исторически сложилось так, что когда бизнес-циклы падают, компании сокращают расходы на рекламу. Это может помочь краткосрочной прибыли, но исследования доказывают, что предприятия, которые продолжают инвестировать в рекламу даже во время рецессии, лучше способны себя защитить, а иногда и расширить свою долю на рынке. Однако ни одно исследование не показало, что если все будут продолжать рекламировать, то кризисный цикл изменится.

Можно сделать вывод, что когда бизнес-циклы идут вверх, реклама способствует их увеличению. Когда бизнес-циклы снижаются, реклама может действовать как стабилизирующая сила, поощряя больше покупателей совершать покупки.

Если бы реклама не приносила дохода, никто бы ею не пользовался. Различные новостные и развлекательные СМИ, которые зависят от рекламы для финансовой поддержки, вышли бы из бизнеса. Реклама стоит для потребителя меньше, чем думают большинство людей.

Для экономики в целом важность рекламы лучше всего демонстрируется принципом изобилия. В нем говорится, что в экономике, которая производит больше товаров и услуг, чем может быть потреблено, реклама служит двум важным целям: она информирует потребителей об их альтернативах (полная информация) и позволяет компаниям более эффективно конкурировать за потребительские деньги (личный интерес).

Реклама стимулирует конкуренцию (много покупателей и продавцов). В странах, где потребители получают больше средств, чем необходимо для удовлетворения своих физических потребностей, реклама также стимулирует инновации и новые продукты. Однако, никакая реклама не может достигнуть долгосрочного принятия продуктов которые не встречают утверждение потребителя. Несмотря на огромные расходы на рекламу, менее десятка из 50 самых известных автомобилей, разработанных в двадцатом веке, все еще продаются сегодня.

Реклама способствует оздоровлению экономики. Это также помогает создать финансово здоровых потребителей, которые являются более информированными, более образованными и более требовательными. В результате потребители хотят, чтобы производители несли ответственность за свою рекламу [2]. Это привело к беспрецедентному уровню социальной критики и правового регулирования.

Социальный аспект рекламы обычно включает в себя два принципа: полную информацию и отсутствие внешних эффектов. Фактически, дебаты по социальным вопросам можно рассматривать как случаи, когда реклама имеет тенденцию нарушать один или несколько из этих основных экономических принципов. Мы можем рассмотреть многие вопросы с этих двух точек зрения. Некоторые из наиболее важных – обман и манипуляции в рекламе, влияние рекламы на нашу систему ценностей, коммерческий беспорядок и стереотипы. Давайте рассмотрим некоторые из этих распространенных критических замечаний в отношении рекламы, развенчаем некоторые ошибочные представления и рассмотрим существующие проблемы.

Одно из наиболее распространенных нареканий в адрес рекламы заключается в том, что она часто обманчива. Профессор Иван Престон отмечает, что суть рынка заключается в готовности покупателей и продавцов заключать коммерческие сделки [8]. Все, что отвлекает от удовлетворения сделки, приводит к потере активности, которая, в конечном счете, наносит ущерб обеим сторонам. Если товар не соответствует заявленным характеристикам, возникает неудовлетворенность – и в долгосрочной перспективе это так же вредно для рекламодателя, как и для покупателя.

Чтобы реклама была эффективной, потребители должны быть уверены в ней. Таким образом, любой вид обмана не только умаляет полноту информационного принципа свободного предпринимательства, но и рискует оказаться обреченным на провал. Даже бессмысленное (но законное) надувательство может восприниматься буквально и, следовательно, становится обманчивым. Другой вид обмана – преувеличенные, субъективные утверждения, которые не могут быть доказаны истинными или ложными, такие как «лучший», «первый» или «единственный способ летать».

Иван Престон указывает, что, поскольку рекламодатели регулярно используют непроизводственные факты для улучшения имиджа своей продукции, они должны думать, что потребители верят в это. Пример «Пепси – выбор нового поколения». Дело в том, что реклама, по самой своей природе, не является полной информацией. Она предвзята в пользу рекламодателя и бренда. Люди ожидают, что рекламодатели будут гордиться своими продуктами и, вероятно, не возражают, если они немного преувеличат свойства своей продукции. Но когда рекламодатели переходят грань между простым изложением своей точки зрения и созданием ложных ожиданий, люди начинают возражать. Одной из проблем является трудность увидеть линию, которая может быть нарисована по-разному разными людьми. И. Престон считает, что таких проблем можно избежать, если маркетологи просто улучшат качество информации, которую они дают в своей рекламе. Это, по его мнению, внесло бы позитивный вклад в систему свободного рынка [8].

Уилсон Брайан Кей продвигает идею о том, что, чтобы соблазнить потребителей, рекламодатели намеренно создают рекламу с сексуальными сообщениями, скрытыми на иллюстрациях чуть ниже порога восприятия. Он называет это подсознательной рекламой. Его предположение заключается в том, что, например, вставляя грязные слова в кубики льда в рекламу ликера, рекламодатели могут каким-то образом заставить нас захотеть купить продукт. Академические исследования полностью развенчали эту теорию. Фактически, до настоящего времени ни одно исследование не доказало, что такое вложение существует или что оно имело бы какой-либо эффект, если бы оно существовало. К сожалению, обнаружив эту фантастику, Кей смог продать много тысяч книг; хуже того, он распространил поколение потребителей, которые верят в чушь о подсознательной рекламе [7].

Тем не менее, важно обсудить проблему, которую затронул Уилсон Брайан Кей: широко распространенный страх, что рекламодатели возьмется с нашими головами, манипулируя нами психологически и без нашего согласия, заставляя нас покупать вещи, которые мы не хотим или нам не нужны. Это проникает в суть принципа полной информации, потому что критика предполагает, что реклама не дает потребителям информацию, на которой основываются рациональные решения, а скорее манипулирует нами через промывание мозгов. Таким образом, потребители, подобно пойманной добыче, беспомощны в пасти маркетинговых хищников.

Один из аргументов, часто озвучиваемых некоторыми профессиональными критиками – социологами, журналистами, защитниками прав потребителей и правительственными регуляторами, – заключается в том, что реклама приводит к деградации системы ценностей людей, продвигая гедонистический, материалистический образ жизни. Реклама, говорят, побуждает нас покупать больше автомобилей, больше гаджетов, больше одежды и больше ненужного хлама. Она разрушает суть нашей «гражданской демократии», заменяя ее ориентированной на себя потребительской демократией. Критики утверждают, что реклама манипулирует нами, заставляя покупать вещи, играя на наших эмоциях и обещая больший статус, социальное признание и сексуальную привлекательность. Это заставляет людей брать на вооружение вредные привычки, заставляет бедных детей покупать кроссовки за 170 долларов и соблазняет обычных людей покупать бесполезные продукты в тщетной попытке подражать знаменитостям. Опять же, они утверждают, что реклама настолько сильна, что потребители беспомощны, чтобы защитить себя от нее.

Опять же, этот аргумент преувеличивает силу рекламы. На самом деле, большинство американцев выражают здоровый скептицизм по отношению к нему. Одно исследование показало, что только 17 % американских потребителей рассматривают рекламу как источник информации, помогающий им решить, что покупать. Возможно, именно поэтому больше рекламируемых продуктов терпят неудачу, чем преуспевают на рынке.

Тем не менее, это может быть самая жесткая критика рекламы, потому что нет никаких сомнений в том, что рекламодатели действительно тратят миллионы, пытаясь убедить людей, что их продукты сделают их сексуальнее, здоровее и успешнее. Само количество рекламы мы видим

каждый день, кажется, предполагает, что каждая проблема может быть решена путем покупки какого-либо продукта.

Даже если предположить, что большинство людей могут с готовностью принять или отклонить рекламное сообщение, они все равно не получают полной картины. Ведь реклама поддерживается маркетологами, которые хотят продавать свою продукцию, но никто не продает противоположную позицию, почему мы не должны или не должны покупать тот или иной продукт вообще. Это важный вопрос внешних эффектов, потому что совокупная деятельность рекламодателей страны влияет на многих людей вне непосредственной маркетинговой сделки и создает неожиданные издержки для общества.

Одна из самых распространенных долгосрочных жалоб на рекламу заключается в том, что ее слишком много. Только в Соединенных Штатах средний человек может получать от 500 до 1000 коммерческих сообщений в день. С таким количеством продуктов, конкурирующих за внимание (более 30 000 в среднем супермаркете), рекламодатели сами беспокоятся о негативном влиянии чрезмерной рекламы. Согласно недавнему исследованию Американской Ассоциации рекламных агентств, рекламный беспорядок все еще растет. В 2002 году количество непрограммного времени колебалось от 16 минут в час в прайм-тайм до почти 21 минуты в час в дневное время, что особенно важно для рекламодателей. Обилие рекламы создает проблемы для не только потребителей, но и для самим рекламодателям – чем больше рекламы попадает в мозг потребителя, тем менее эффективной является платная реклама. Осознавая это, Meredith Broadcasting Group сократила на 15% рекламу инвентаря в местных выпусках новостей в своем филиале CBS, Wgnx Atlanta, и увидела, что ее рейтинги у домашних хозяйств выросли на 20 % [9].

В то время как проблема беспорядка раздражает зрителей и рекламодателей, большинство людей терпят его как цену за бесплатное телевидение, свободу прессы и высокий уровень жизни. Однако с распространением новых средств массовой информации этот внешний эффект, скорее всего, только ухудшится. Практически каждый популярный сайт загроможден рекламными баннерами, а наши почтовые ящики ежедневно переполнены рекламными сообщениями. Но, на данный момент, единственные ограничения, действующие в США, касаются телевизионных программ, направленных на детей 12 лет, и реклама не может превышать 10,5 минут в час в выходные дни и 12 минут в час в будние дни. Во Франции государственные станции могут транслировать рекламу не более 12 минут в час. Во время фильмов есть только один 4-минутный коммерческий перерыв, хотя французское правительство рассматривает возможность изменения этого правила, чтобы разрешить два перерыва. В 2018 г. в России вступил в силу закон об увеличении лимита рекламы в часовых телепрограммах с 15% до 20%. Закон повысил лимит до 12 минут в час и установил суточный лимит продолжительности рекламы – не более 15% времени вещания в течение суток [4].

Реклама уже давно подвергается критике за нечувствительность к меньшинствам, женщинам, иммигрантам, инвалидам, престарелым и множеству других групп, то есть за то, что она не является «политически корректной». Этот долгосрочный аргумент также касается внешних факторов, потому что само присутствие рекламы влияет на природу нашей культуры и окружающей среды, даже когда мы этого не хотим. Это иронично, потому что маркетологи и рекламисты должны быть профессиональными студентами, изучающими процесс коммуникации и потребительское поведение. Но, на самом деле, они иногда теряют связь с теми людьми, с которыми пытаются связаться.

С 1980-х годов национальные рекламодатели стали более чутко относиться к проблемам меньшинств и женщин. Латиноамериканцы, афроамериканцы, азиаты, коренные американцы и другие теперь обычно изображаются благоприятно в рекламе не только из-за давления со стороны сторожевых групп, но и потому, что это просто хороший бизнес; эти потребители представляют собой значительные целевые рынки. Мэрилин Керн-Фоксворт, Техасский профессор А&М и эксперт по меньшинствам в рекламе, указывает, что позитивное изображение роли в некоторых основных рекламных объявлениях оказало положительное влияние на самооценку афроамериканской молодежи. Эта позитивная тенденция ускорилась с появлением многих рекламных агентств, принадлежащих меньшинствам и укомплектованных ими, которые специализируются на выходе на рынки меньшинств.

Образ женщины в рекламе также меняется по сравнению с исторически сложившимся представлением о ней либо как о подчиненной домохозяйке, либо как о сексуальном объекте. Отчасти это может объясняться увеличением числа женщин на руководящих и руководящих

должностях как в рекламодателях, так и в агентствах. Стэнфордский профессор Дебра Мейерсон говорит: «стеклянный потолок определенно существует, но в то же время растет число женщин, которые прорываются через него» [5]. К 2000 году более 60 % всех женщин были заняты на рынке труда, причем более 20 миллионов из них занимались управленческой и профессиональной деятельностью. Рекламодатели хотят охватить, а не оскорбить этот значительный рынок высококомобильных потребителей. Некоторые агентства сейчас привлекают консультантов-феминисток для просмотра объявлений, которые могут оскорбить женщин. И в 2003 году Энн Фадж разбила стеклянный потолок, когда она была назначена председателем и генеральным директором Young and Rubicam и стала первой афро-американской женщиной, возглавившей крупное агентство США.

Профессионалы маркетинга искренне верят в преимущества, которые реклама приносит обществу. Реклама, мол, стимулирует развитие и ускоряет принятие новых продуктов и технологий. Это способствует занятости. Это дает потребителям и бизнес-клиентам более широкий выбор. Путем ободраивать массовое производство, оно помогает держать цены вниз. И это стимулирует здоровую конкуренцию между производителями, что выгодно всем покупателям. Они отмечают, что реклама также способствует повышению уровня жизни; она оплачивает большую часть наших средств массовой информации и субсидирует искусство; она поддерживает свободу печати и обеспечивает средства для распространения общественной информации по важным вопросам здравоохранения и социальным вопросам.

Критики рекламы могут согласиться с некоторыми из этих пунктов, но, конечно, не со всеми. Например, критики утверждают, что вместо того, чтобы поддерживать свободную прессу, реклама на самом деле создает внешний эффект, который мешает ей. СМИ, говорят, потворствуют национальным рекламодателям, чтобы привлечь большие рекламные доллары. В ходе этого процесса они изменяют редакционное содержание в соответствии со своими корпоративными благотворителями и, следовательно, уклоняются от своей основной журналистской ответственности за представление новостей в общественных интересах.

Подводя итог, можно сделать вывод о том, что, хотя рекламу можно законно критиковать за предоставление неполной информации и, в некоторых случаях, за создание нежелательных внешних эффектов, ее также следует приветствовать, когда она содействует принципам экономики свободного предпринимательства. В большинстве случаев, являясь богатым источником информации (хотя и не полным), реклама способствует существованию большого числа покупателей и продавцов и, следовательно, интересам, как потребителей, так и маркетологов.

Литература

1. Гэлбрейт Д. Новое индустриальное общество // М.: Эксмо. 2008. 1198 с.
2. Лапшинова К.В., Панявин А.В. Потребительские паттерны поведения современных россиян: социологический анализ // Социально-гуманитарные технологии. 2018. Т. 5. № 1. С. 26-31.
3. Лапшинова К.В., Подольская А.А. Потребительское поведение современных россиян // Социально-гуманитарные технологии. 2016. Т. 2. № 2. С. 86.
4. ФЗ «О внесении в статьи 14 и 15 Федерального закона «О рекламе» [Электронный ресурс] <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001201808030085>
5. Meyerson D. A Modest Manifesto for Shattering the Glass Ceiling. Harvard Business reviews. [Электронный ресурс] <https://hbr.org/2000/01/a-modest-manifesto-for-shattering-the-glass-ceiling>
6. Campbell C. The Sociology of Consumption. In Acknowledging Consumption: A Review of New Studies. Edited by D. Miller. London: Routledge, 1995.
7. Key W. B. Subconscious seduction. New York: Holt, Cop. 1974. 205 p.
8. Preston I. L. The great American blow-up : Puffery in advertising a. selling / Ivan L. Preston. - Madison (Wis.): Univ. of Wisconsin press, 1975.
9. Warde A. The Sociology of Consumption: Its Recent Development. Annual Review of Sociology 41(1). 2015.