

УДК: 659.1.01

## РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ: ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ

Хабалова А.Р.<sup>1</sup>, Малахова К.Р.<sup>1</sup>, Смолякова О.С.<sup>1</sup>, Никиташова А.А.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>ГБОУ ВО БГИИК – Белгородский государственный институт искусств и культуры, Россия, Белгород, e-mail: [khabalova.anastasiya@yandex.ru](mailto:khabalova.anastasiya@yandex.ru)

**Феномен рекламы активно исследуется многими науками. К настоящему времени в среде ученых, исследующих весь спектр проблематики рекламной сферы, четко осознан тот факт, что для нашей науки наступило время, когда ее дальнейшее развитие зависит, прежде всего, от совершенствования ее теоретического фундамента, от изучения закономерностей, лежащих в ее основе. Рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая переводит качество товаров/услуг на язык нужд и запросов потребителей.**

Ключевые слова: реклама, институт рекламы, социокультурная деятельность, товар, услуга, потребитель, предприниматель, финансы, медиа.

## ADVERTISING ACTIVITIES: BASIC CONCEPTS

Khabalova A. R.<sup>1</sup>, Malakhova K.R.<sup>1</sup>, Smolyakova O.S.<sup>1</sup>, Nikitashova A.A.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>GBOU VO BGIK-Belgorod state Institute of arts and culture, Russia, Belgorod, e-mail: [khabalova.anastasiya@yandex.ru](mailto:khabalova.anastasiya@yandex.ru)

**The phenomenon of advertising is actively investigated by many sciences. By now, among scientists who study the whole range of issues of the advertising sphere, the fact is clearly realized that the time has come for our science when its further development depends, first of all, on improving its theoretical foundation, on studying the laws underlying it. Advertising can be considered as a form of communication that translates the quality of goods/services into the language of consumer needs and requests.**

Keywords: advertising, advertising institute, socio-cultural activity, product, service, consumer, entrepreneur, finance, media.

Среди расходуемых финансовые средства на рекламу, мы относим, не только коммерческие фирмы, но и музеи, фонды, а также и общественные организации, основной целью которых является продвижение своей деятельности для различных целевых аудиторий.

Научная актуальность исследования состоит в необходимости осмысления процессов трансформации института рекламы и специфики организации рекламной деятельности в учреждениях социокультурной сферы под влиянием глобализации и информатизации.

К настоящему времени в среде ученых, исследующих весь спектр проблематики рекламной сферы, четко осознан тот факт, что для нашей науки наступило время, когда ее дальнейшее развитие зависит, прежде всего, от совершенствования ее теоретического фундамента, от изучения закономерностей, лежащих в ее основе.

В научных трудах Ги Дебора, Д. Рашкоффа, А. Дугина и др. представлены проблемы современного общества как медиа картины. В работах Н. Сазановой, Ю.А. Трелина, С.Н. Рощупкина, Г.Г. Гальцова и др. исследуется рекламная деятельность в социокультурной сфере. Особое место занимает литература, касающаяся психологического обеспечения рекламной деятельности. К ней относятся труды таких авторов как М.Ю. Лихобабина, Р.И. Мокшанцева, Л.К. Аверченко, В.Н. Володеевой, В.Г. Зазыкина и многих других авторов.

В эпоху раннего Средневековья происходит экономический кризис, который переживает большинство регионов Западной Европы, распадаются ранее оживленные торговые связи. Эпоха постепенно утрачивает повседневную потребность в массовой информации. Для эпохи развитого Средневековья характерно укрепление феодального экономического строя, значительное оживление торговых контактов, возрождение городского образа жизни. В этот период получают свое бурное развитие фольклорно-ярмарочная устная реклама, а так же административная и политическая.

В эпоху позднего Средневековья и Возрождения продолжают лидировать устные формы рекламы, но в этот период получают свое развитие изобразительные средства рекламной деятельности. Большую роль в развитии рекламного дела сыграла эпоха Нового времени, которая ознаменована культурологами как третьей информационной революцией. Изобретение печатного станка оказало огромное влияние на развитие рекламной деятельности. Становление рекламы в России ни чем не отличается от античной и средневековой рекламы. Долгое время в России бытовала устная фольклорно - ярмарочная реклама, которую исследователи классифицируют подобно западноевропейской.

Ряд ученых по проблемам рекламы выделяют уровни психологического воздействия рекламы на потребителя:

- когнитивный (передача информации);
- аффективный (формирование отношения к полученной информации, ее превращение в систему установок и мотивов);
- суггестивный (создание определенного психологического состояния человека и побуждение его к определенным действиям);
- конативный (совершение действия по отношению к рекламируемому товару или услуги).

Таким образом, можно прийти к выводу, что реклама – это инструмент, с помощью которого потребителю дается такая информация, которая побуждает его приобрести рекламируемый товар или услугу.

Рекламная деятельность в России регулируется Законом «О рекламе», который был принят 18 июля 1995 г [1]. Отношения, возникающие в процессе производства, размещения и

распространения рекламы, могут регулироваться также указами Президента РФ, нормативными правовыми актами Правительства РФ и нормативными правовыми актами федеральных органов исполнительной власти, издаваемыми в соответствии с законом «О рекламе». Положения, касающиеся регулирования рекламной деятельности, содержатся в Уголовном кодексе РФ. Статья 182 УК РФ так и называется – «Заведомо ложная реклама». Можно упомянуть и другие законы, которыми регулируется рекламная деятельность:

Федеральный закон от 22 июня 1998 года «О лекарственных средствах».

Федеральный закон от 5 марта 1999 «О защите прав и законных интересов инвесторов на рынке ценных бумаг».

Федеральный закон от 31 декабря 1999 года «О выборах Президента РФ» и т. д. [2].

Целями Федерального закона являются защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, способной ввести потребителей рекламы в заблуждение или нанести вред здоровью граждан, имуществу граждан или юридических лиц, окружающей среде либо вред чести, достоинству или деловой репутации указанных лиц, а также посягающей на общественные интересы, принципы гуманности и морали.

Федеральный закон применяется и в тех случаях, когда действия, совершаемые за пределами Российской Федерации юридическими лицами или гражданами Российской Федерации в области рекламы, приводят к ограничению конкуренции, введению в заблуждение юридических или физических лиц на территории Российской Федерации либо влекут за собой иные отрицательные последствия на рынках товаров Российской Федерации.

Федеральный закон распространяется на иностранных юридических лиц, а также на иностранных граждан и лиц без гражданства — индивидуальных предпринимателей, зарегистрированных в установленном порядке, производящих, размещающих и распространяющих рекламу на территории Российской Федерации.

Федеральный закон не распространяется на политическую рекламу. Федеральный закон не распространяется на объявления физических лиц, в том числе в средствах массовой информации, не связанные с осуществлением предпринимательской деятельности.

Основными положениями Закона «О рекламе» является:

- реклама не должна содержать заявлений или изображений, нарушающих общепринятые стандарты пристойности.

-т реклама не должна без обоснованных причин играть на чувстве страха и суевериях, провоцировать акты насилия.

- реклама не должна злоупотреблять доверием или извлекать преимущества из недостаточной осведомленности и опытности потребителя.

- реклама не должна содержать клевету (как прямую, так и косвенную) на любую фирму, промышленную или коммерческую деятельность, профессию или любую продукцию как путем вызова к ней презрения или высмеивания, так и любым другим подобным способом. реклама не должна злоупотреблять свойственной детям доверчивостью или отсутствием опыта у молодежи, а также их чувством преданности.

Независимую экспертизу рекламной продукции в России проводит Общественный Совет по рекламе, созданный в феврале 1995 г. В его задачи также входят создание системы общественного регулирования рекламной деятельности, защита прав потребителей, формирование цивилизованных норм и правил поведения на рекламном рынке.

Таким образом, мы можем сделать выводы, что реклама это информация, с помощью которой производитель старается привлечь внимание потребителей для продвижения товара/услуги. Так же рекламу можно рассматривать как форму коммуникации, которая переводит качество товаров/услуг на язык нужд и запросов потребителей.

Реклама создается с помощью средств, которые делятся на печатную рекламу, радиорекламу, кино-, видео-, телерекламу. Рекламу можно рассматривать как вид искусства, так как большинство ее создается с помощью средств изобразительного искусства.

### **Список литературы:**

1. Федеральный закон от 18 июля 1995 года № 108-ФЗ (с изменениями, вступившими в силу 1 июля 2002 года).
2. Айзенберг, М.Н. Менеджмент рекламы / М.Н. Айзенберг. М.: ТОО «Интел-Тех», 1993. 80 с.
3. Александров, С.А. Эффективная реклама-2: (100 советов по орг.рекламы, или Как опередить конкурента): Учебник / С.А. Александров. 2-е изд., перераб., доп. Чебоксары, 1998. 93 с.
4. Александров, Ф. Хроники российской рекламы: уч. пособие для студ. обучающихся по специальности «Реклама» / Ф. Александров. – М.: Гелла-принт, 2003. – 345 с.
5. Алтухова, Н.В. Рекламное дело: Учеб. пособие / Н.В. Алтухова; Саратов.гос. техн. ун-т. Саратов, 1997. 60 с.
6. Ананич, М.И. Основы рекламной деятельности: Учеб. пособие / М.И. Ананич. Новосибирск, 1999. 88 с.
7. Аренс, Б. Современная реклама: Пре. с англ. / Б.Аренс; под общ. Ред. О.А. Феофанова. – Тольятти: Довгань, 1995 – 677 с.
8. Баженов, Ю.К. Расчет экономической эффективности отрекламирования товара // Ю.К. Баженов Организация рекламы в магазине: Учебно.-практич. пособие / Ю.К.Баженов, Е.В.Васькин. М., 1998. 240 с.

9. Батра, Р. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. / Р. Батра, Д.-Дж. Майерс, Д.А. Аакер. 5-е изд. М.; СПб., К: Изд. дом «Вильямс», 1999. 780 с.

10. Березина, Т.А. Рекламная деятельность: Учеб. пособие / Т.А. Березина, А.И. Голубева, Л.В.Сологубова; Балт. гос. ун-т «Военмех». СПб., 1999. 44 с.