

В.В. ТУЛУПОВ

РЕКЛАМА
В КОММУНИКАЦИОННОМ
ПРОЦЕССЕ

Курс лекций

Воронеж
Кварта
2003

ББК 76.006.57
Т 82
УДК 659 (075)

Рецензенты:
доктор филологических наук, проф. Стернин И.А.,
канд. филол. наук, доцент Гордеев Ю.А.

Научный редактор
доктор филологических наук, проф. Акопов А.И.

ТУЛУПОВ В.В.

Т 82 Реклама в коммуникационном процессе: Курс лекций. — Воронеж:
Издательство «Кварта», 2003. — 144 с.

ISBN 5-89609-042-0

Учебное пособие адресовано студентам и преподавателям факультетов и отделений журналистики, специальностей и специализаций «Реклама» и «Связи с общественностью», а также других специальностей (экономика, маркетинг, СКСТ), где изучаются курсы «Реклама», «Рекламная деятельность» и т.д. В нем рассматриваются основные базовые понятия теории и практики рекламы, особенности функционирования рекламы как социального института, специфического вида деятельности и маркетинговой коммуникации.

УДК 659 (075)
ББК 76.006.57
Т82

© Тулупов В.В., 2003
© Кварта, 2003
© Матвеев А. (обложка), 2003

ISBN 5-89609-042-0

СОДЕРЖАНИЕ

Введение. Предмет и задачи курса	4
1. Реклама и общество. Функции рекламы	6
2. Категориальный аппарат теории рекламы	10
3. Предпосылки и условия зарождения и развития рекламы	13
4. Реклама, журналистика, паблик рилейшнз	17
5. Особенности современной российской пресс-рекламы	26
6. Психологические аспекты рекламы	34
7. Классификации рекламы	43
8. Фирменный стиль	48
9. Средства рекламы	57
10. Потребитель как основное звено рекламной коммуникации	65
11. Творческие и организационные аспекты газетной рекламы (системный подход)	74
12. Информационно-рекламные приложения	89
Заключение	97
Словарь терминов рекламы	98
Библиография	124
Приложение. Федеральный закон «О рекламе»	131

Введение

ПРЕДМЕТ И ЗАДАЧИ КУРСА. ПОНЯТИЕ РЕКЛАМЫ

Курс «Основы рекламы» предполагает изучение рекламы как особого социального института, специфического вида деятельности, одной из маркетинговых коммуникаций.

Цель курса — дать студентам основы знаний в области рекламы; в круг задач входят рассмотрение понятия рекламы, ее функций, разновидностей, средств; показ роли и значения рекламы в развитии общества, характера функционирования и т.д.

Сложность формулирования исчерпывающего определения рекламы связана с особой природой этого явления. Рекламу можно рассматривать в качестве категории как экономического (маркетинговая коммуникация), так и информационного (коммерческая новость) характера. Есть еще третья составляющая — творческая (креативная). К сожалению, сложная природа рекламы не нашла адекватного отражения в Федеральном законе «О рекламе», принятом 14 июня 1995 года, а ведь любой закон хорошо работает, если верно определено ключевое понятие. Толкование же рекламы, с которого начинается упомянутый выше закон, вызывает ряд серьезных возражений. Сформулированное в самом общем виде — *«Реклама — распространяемая в любой форме, с помощью любых средств информация о физическом или юридическом лице, товарах, идеях и начинаниях (рекламная информация), которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к этим физическому, юридическому лицу, товарам, идеям, начинаниям и способствовать реализации товаров, идей и начинаний»*, — оно, на наш взгляд, не разграничивает коммерческую и публицистическую информацию. Строго следуя этому определению, репортаж об открытии в городе нового магазина, корреспонденцию об освоении предприятием новых технологий, позволяющих усовершенствовать производство и производить товары лучшего качества и т.п. следует идентифицировать как рекламную информацию. Если редакция не поставит специальной пометки, то представитель антимонопольного комитета вправе посчитать такие публикации скрытой рекламой, запрещенной и законом «О рекламе», и законом «О средствах массовой информации» (кстати, квалифицированного определения скрытой рекламы также до сих пор не существует). Более точным надо признать лаконичное определение рекламы, предложенное маркетинговой ассоциацией Америки (АМА), как *«любой платной формы неличного представления и продвижения идей или услуг от имени известного спонсора»*. В этой емкой формулировке отражены и неличный характер коммуникации (например, через СМИ), и односторонняя направленность рекламного обращения от продавца к покупателю, и определенность рекламодателя, и пристрастность рекламы, публикуемой на платной основе...

На вопрос, что же такое реклама, студенты, обучающиеся рекламному делу, дали самые разнообразные ответы, сумма которых дает развернутое представление о сложнейшем феномене:

«Реклама — это информация, ориентир в мире бизнеса, двигатель торговли, синтез экономики и творчества.

Это — вид искусства (дизайн, оригинальные цветовые гаммы, шрифты, поп-артовые коллажи, художественная фотография, музыка, драматические сюжеты и т.д.) — «низкого» для всех, «высокого» — для избранных, интеллектуалов с тонким художественным вкусом.

Это — сложная, кропотливая работа, выполняемая профессионалами.

Это — искусство убеждения человека, хотя нередко реклама как бы заставляет (внушает, действует на подсознание) человека приобрести ту или иную вещь. Она управляет человеком, воздействует на психику, формирует вкусы потребителей. Качественная реклама несет позитив, вытесняя негативное и бездарное. Показывая товар с идеальной стороны, она преувеличивает (и это преувеличение должно осознаваться воспринимающим), играет нашими чувствами, создавая хорошее настроение.

Реклама заметно влияет на нашу жизнь, на литературу, искусство, на журналистику, телевидение. Она похожа на Джинна из волшебной лампы, который сам по себе является неосозаемым дымом, но зато может все — стоит лишь потерять эту самую лампу...».

Молодые люди, в отличие от старшего поколения, принимающие рекламу как естественное явление общественной жизни, отмечают и положительные, и отрицательные ее стороны:

«В России реклама быстро прогрессирует, особенно телевизионная, расширяет свои возможности и сферы (политика, космос, интернет). Она способствует развитию здоровой конкуренции, помогает ориентироваться в ценах, выбрать качественный товар, создает имиджи качественных товаров и услуг, предлагает новые формы продажи («магазин на диване»), влияет на улучшение дизайна газет, журналов, телепрограмм, украшает населенные пункты...

Но немало еще рекламы, не дающей полного представления о товарах и услугах, нередко рекламирующей плохие вещи, то есть манипулятивной, безответственной и даже откровенно лживой. Назойливость, навязчивость, агрессивность, скрытость — черты раздражающей, непрофессиональной рекламы. Российская реклама порой не оставляет в памяти человека самого главного — названия фирмы и марки. Местная реклама заметно уступает столичной. Плохо развивается социальная реклама».

ЛИТЕРАТУРА:

- Бове К.Л., Аренс У.Ф. Современная реклама. — Тольятти, 1995.
Джугенхаймер Д., Уайт Г. Основы рекламного дела. — Самара, 1996.
Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. — М., 1998.
Ромат Е.В. Реклама. — Киев, 1996.
Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. — М., 1989.

- ✓ Книга В.В. Тулупова «Реклама в коммуникационном процессе» рекомендована УМО по рекламе в качестве учебного пособия для студентов вузов, обучающихся по специальности 350700 – реклама.
- ✓ В 2004 г. первое издание учебного пособия «Реклама в коммуникационном процессе» стало лауреатом премии «За лучшее учебное издание в области рекламы, связей с общественностью и смежных дисциплин», учрежденной Ассоциацией Коммуникационных Агентств России.

Книгу можно приобрести в издательстве «Кварта»:

Россия, 394077, г. Воронеж, а/я 90.

Тел. (0732) 74-97-65, 75-55-44.

E-mail: kvarta@icmail.ru

Рекламно-издательская фирма «Кварта» предлагает приобрести следующие учебные пособия серии «Системы и коммуникации»:

- *Связи с общественностью: базовые понятия.* – 2003, 320 с.

- *В.В. Тулупов. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. – 2002, 320 с.*
- *Ю.А. Гордеев, Е.Е. Корнилова. Слово и изображение в рекламе. – 2001, 224 с.*
- *И.А. Стернин. Риторика. – 2002, 224 с.*
- *О.Ю. Полякова. Деловой этикет в управлении впечатлением. – 2002, 192 с.*
- *В.И. Новосельцев. Системная конфликтология. – 2002, 176 с.*

Принимаются заказы на учебные пособия:

- *В.В. Тулупов. Техника и технология СМИ. Дизайн периодических изданий: Курс лекций. – 176 с.*
- *Реклама: базовые понятия. – 384 с.*
- *А.Е. Богоявленский. ПР-технологии в системе коммуникаций. – 212 с.*
- *А.Е. Богоявленский. Паблик рилейнз. Профдевятический курс. – 176 с.*