

## ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

*Тетерина Е.А., к.и.н., доцент кафедры  
«Коммуникационный менеджмент»  
ФГБОУ ВПО «Пензенский государственный университет»  
[evgenia\\_t@bk.ru](mailto:evgenia_t@bk.ru)  
Россия, Пенза*

Реклама еще с древних времен имела предпосылки к возникновению, но в современном контексте появилась сравнительно недавно. Сама по себе рекламная коммуникация как способ продвижения имеет два вида происхождения: от латинского слова – кричать, выкрикивать, то есть рекламу выкрикивают как массовую, коммерческую коммуникацию; от английского – переворачивать, изменять отношение к тому, о чем информирует реклама.

В современном понимании реклама имеет большое количество определений, но все они наиболее отражаются в следующем определении рекламы: реклама – это любая форма коммуникационного сообщения, оплаченная определенным заказчиком и адресованная неопределенному кругу лиц о товарах, услугах, идеях, с целью стимулирования их сбыта.

Для сравнения понятийного аппарата рекламы можно привести несколько других научных определений, отражающих суть процесса рекламирования.

Реклама – это любая платная форма неличного представления и продвижения идей или услуг от имени неизвестного спонсора (Американская Маркетинговая Ассоциация) [4]. Это определение представляет одну из главных функций рекламы – неличный опосредованный характер рекламы, то есть передача информации от рекламодателя до целевой аудитории, не прибегая к установлению прямого контакта с потребителями.

Второе определение характеризует рекламу как информацию, распространенную 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 продвижение его на рынке [2]. Суть этого термина определяет характер существующей рекламы и рекламных сообщений на территории Российской Федерации.

В учебной литературе довольно часто встречается следующая трактовка. Реклама – это разновидность массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются интерактивно и экспрессивно-суггестивные тексты одностороннего и неличного характера, оплачиваемые рекламодателем и адресованные группам людей с целью побудить их к нужному рекламодателю выбору или поступкам [3]. В данном определении реклама рассматривается как средство массовой коммуникации и подчеркивается манипулятивный характер.

Реклама по своей природе тройственна, так как содержит в себе многообразие применяемых наук. Прежде всего, реклама характеризуется как искусство со своими специфическими законами, так как изначально прорекламные сообщения существовали и представлялись общественности как что-то уникальное, носящее творческий характер. В современном обществе реклама прочно себя зарекомендовала как наука, включающая в себя знания из области статистики, математики, психологии, логики, и так далее, которая имеет за собой правовую подкрепленную базу. И, кроме того, реклама это инструментальный маркетинговой области.

В последние годы в работах отечественных исследователей рекламная коммуникация рассматривается в контексте социокультурных особенностей экономического развития. Важное место отводится процессу институционализации рекламы, появляется понятие социального института рекламы.

В связи с этим реклама как социальный институт есть организованная система связей и социальных норм, которая объединяет значимые общественные ценности и процедуры, удовлетворяющие основным потребностям общества. В этом определении под общественными ценностями понимается прежде всего информация (передаваемая в рекламном обращении

информация о товаре/услуге), под общественными процедурами - формирование или поддержание интереса к товару и его продвижение на рынке, а под системой социальных связей - переплетение ролей и статусов (статусы и роли рекламодателя, рекламопроизводителя, рекламораспространителя, потребителя) с помощью которых осуществляется рекламная деятельность [5].

В соответствии с многогранной значимостью рекламы и ее научным характером, можно выделить особенности, цели и задачи рекламы.

Особенности рекламной коммуникации включают, в первую очередь, неличный характер (реклама – это форма безличной коммуникации, обращенная к неконкретной личности, а к широкой аудитории), опосредованный характер (в рекламной коммуникации производитель или посредник предлагает товар не непосредственно, а через посредника, то есть через СМИ и другие средства распространения информации), оплаченный характер и четкое определение рекламодателя, пристрастность (реклама не может быть абсолютно объективной, любая реклама будет говорить только о достоинствах), целевую направленность (любая реклама ориентирована хоть и на широкую аудиторию, но она всегда подстраивается под определенные характеристики определенной целевой группы).

Рассматривая цели рекламы, выделяют экономические (прямо направлены на ускорение товарооборота, рост прибыли; особое внимание здесь уделяется побуждению к приобретению определенного товара, а также товара конкретной марки) и коммуникативные (направлены на формирование желания покупки товара опосредованно; в данном случае повышение уровня знаний о товаре и формирование позитивного образа фирмы у потребителя играют главенствующие роли).

Выделяют следующие задачи рекламы: информирование (формирование осведомленности и знаний о чем-либо); убеждение или увещевание (убеждение в том, что это действительно качественный продукт, товар, марка); побуждение (инициирование потребителя на совершение каких-либо действий относительно

рекламируемого товара); напоминание (поддержание осведомленности о товаре, о том, где его можно купить и удержание в памяти) [1].

Их всего выше названного можно заключить, что реклама в современных условиях развития общества является чрезвычайно значимым современным институтом. Она воздействует на многие культурные, психологические и социальные характеристики общества.

Таким образом, реклама – это многогранная наука со своими задачами, целями и особенностями. Современная практика рекламной деятельности постоянно развивается, в соответствии с чем, разветвляется классификация различных видов рекламы. А рекламная деятельность рассматривается как специфическая область коммуникации между рекламодателями и потенциальными потребителями.

#### Список литературы

1. Васильев, Г.А. Основы рекламной деятельности. Учебное пособие. / Г.А. Васильев. – М. : «Юнити-Дана», 2004.
2. Закон РФ от 13 марта 2006 г. № 38-РФ «О рекламе». – URL: [www.advesti.ru](http://www.advesti.ru)
3. Кутлалиев, А. Эффективность рекламы. / А. Кутлалиев, А. Попов. – М. : Издательство «Эксмо», 2006.
4. Мудров, А.Н. Основы рекламы. / А.Н. Мудров. – М. : Магистр, 2008.
5. Уралева Е. Е. Реклама как социальный институт // Известия ПГПУ им. В. Г. Белинского. 2012. № 28. С. 588-593.