

Ю. А. Зуляр

МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В РЕКЛАМЕ

А
65
3-93
Федеральное агентство по образованию
ГОУ ВПО «Иркутский государственный университет»

ФАКУЛЬТЕТ СЕРВИСА И РЕКЛАМЫ

Ю. А. Зуляр

МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ В РЕКЛАМЕ

Учебное пособие

Иркутск
2006
А

Печатается по решению научно-методического совета
Иркутского государственного университета

Печатается по решению ученого совета факультета
сервиса и рекламы Иркутского государственного университета

Руководители проекта:

В. К. Карнаухова, канд. хим. наук, доц.,
декан факультета сервиса и рекламы ИГУ;

В. Ю. Рабинович, канд. ист. наук, доц.,
зав. кафедрой рекламы факультета сервиса и рекламы

Научный редактор

М. П. Рачков, д-р экон. наук, проф. кафедры журналистики и экономики
СМИ, проректор Байкальского университета экономики и права

Рецензенты:

Н. С. Коноплев, д-р филос. наук, проф.,
зав. кафедрой философии ИГУ;

В. В. Черных, д-р ист. наук, проф., начальник кафедры социально-
гуманитарных дисциплин Восточно-Сибирского института МВД России

Зуляр, Ю. А.

З 93

Массовые коммуникации в рекламе : учеб. пособие /
Ю. А. Зуляр ; науч. ред. М. П. Рачков. — Иркутск : Ир-
кут. гос. ун-т, 2006. — 488 с.
ISBN 5-9624-0128-X

Книга знакомит читателя с историей и современным состоянием
массовых коммуникаций и в то же время акцентирует внимание на
наиболее актуальных для российских условий проблемах: современ-
ном состоянии средств массовой информации в условиях глобализи-
рующегося социума, форме и содержании рекламных технологий,
использовании СМИ в рекламе, немедийных каналах и средствах
рекламной коммуникации и др.

Пособие ориентировано на реальные потребности отечественных
рекламистов в процессе их обучения и практической деятельности.

Ил. 14. Табл. 1.

УДК 659.1(075.8)

ББК 65.9(2)421

ISBN 5-9624-0128-X

© Зуляр Ю. А., 2006.

© ГОУ ВПО «Иркутский государственный
университет», 2006.

Оглавление

Введение.....	5
---------------	---

Раздел I

СИСТЕМА МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ: ПРИРОДА, ФОРМА, РАЗВИТИЕ

Глава 1. Понятие и сущность социальных коммуникаций.....	10
1.1. Понятие коммуникации.....	10
Определение коммуникации. Причины появления социальной коммуникации. Коммуникационная деятельность. Коммуникация в форме общения. Структура коммуникации. Технология коммуникации	
1.2. Виды коммуникации.....	26
Вербальная и невербальная коммуникации. Понятие простой (межличностной) коммуникации. Понятие сложной (групповой) коммуникации. Понятие протомассовой (дистанционной) коммуникации. Понятие массовой коммуникации. Формы коммуникации.	
1.3. Формы коммуникации.....	52
Устная коммуникация. Письменная (текстовая) коммуникация. Электронная коммуникация.	
1.4. Коммуникационные барьеры.....	74
Проблемы устной коммуникации. Проблемы письменной коммуникации. Проблемы электронной коммуникации.	
1.5. Базовые модели коммуникации.....	85
Двойственная природа коммуникации. Основные теории массовой коммуникации. Математические и социологические модели коммуникации. Этапы развития коммуникационных концепций.	
1.6. Литература.....	116
Глава 2. Информационный процесс и эволюция средств его обеспечения	118
2.1. Понятие и сущность информационного взаимодействия	118
Определение информации. Классификация информации. Свойства и формы информации. Функции информации.	
2.2. Выразители информации и их классификация	137
Сущность знака. Понятие естественного языка и речи. Понятие текста. Социальная сущность и функции документа.	
2.3. Исторические фазы информационного обмена	175
Понятие и сущность информатиологии. Попытки осмысления информационных эпох. Основные фазы информационной коммуникации.	
2.4. Информационные отношения	198
Сущность и элементы информационных отношений. Возникновение и развитие механизмов передачи информации. Субъекты информационных отношений. Информационное общество.	
2.5. Литература.....	255

А

Раздел II

**РЕКЛАМНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В СИСТЕМЕ
МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Глава 3. Использование средств массовой коммуникации в рекламе	258
3.1. Средства массовой коммуникации как канал распространения рекламной информации.....	259
Определение и классификация СМК. Роль и функции СМИ. Рациональное и эмоциональное воздействие СМИ. Влияние СМИ на информационный процесс. Способы распространения информации.	
3.2. Передача рекламного обращения по медийным каналам	268
Реклама в периодических изданиях. Организация рекламы через систему кинопроката.	
3.3. Использование Интернета для организации рекламных коммуникаций	323
Динамика рекламы в Интернете. Формы и методы рекламной коммуникации в Интернете. Электронная почта. Рекламодатели и потребители интернет-рекламы. Специфика и достоинства интернет- рекламы.	
3.4. Наружная реклама в системе массовых коммуникаций	340
Понятие и разновидности наружной рекламы. Наружная стационарная реклама. Наружная мобильная реклама.	
3.5. Литература.....	363
Глава 4. Немедийные каналы рекламных коммуникаций и основные виды адресной рекламы.....	365
4.1. Реклама в местах торговли.....	366
Основные зоны рекламы на месте торговли. Упаковка как средство рекламного воздействия. Торговое и сервисное оборудование как рекламоноситель. Печатная реклама в местах торговли.	
4.2. Выставки, ярмарки и презентации как рекламно- коммуникационный канал	389
Организация выставок и ярмарок. Презентации как эффективная форма рекламного воздействия.	
4.3. Сувениры как рекламоноситель.....	416
Понятие и задачи сувенирной рекламы. Достоинства и особенности сувенирной рекламы. Классификация сувениров. Субъекты сувенирной рекламы и ее основные носители	
4.4. Каналы и особенности адресной рекламы	433
Понятия и определения. Преимущества и недостатки прямой рекламы. Клиентская база данных. Почтовая реклама. Телефонная и факс реклама. Мобильная SMS-реклама.	
4.5. Литература.....	473
Контрольные вопросы для самостоятельной работы	473
Путеводитель по учебному пособию.....	478

ВВЕДЕНИЕ

Формирование рекламного бизнеса в нашей стране развернулось в начале 1990-х гг. Этот процесс потребовал создания вузовских структур, готовящих специалистов высшей категории для рекламных агентств и отделов по связи с общественностью, государственных структур, предприятий и организаций.

До этого, высшее образование в области рекламного бизнеса властью не приветствовалось, оно считалась ненужным и даже вредным для советских людей. И это было справедливо, ведь товарная реклама востребована лишь в условиях рыночной экономики и превышения предложения над спросом. В СССР в условиях плановой экономики и дефицитного рынка товаров народного потребления, такая реклама была бессмысленной тратой трудовых и материальных ресурсов, а политическая реклама именовалась агитацией и пропагандой и кадры для нее готовились во множестве вузов, но под иным названием.

Прошедшие пятнадцать лет стали периодом бурного развития рекламных технологий на российской почве. Проявилось это, прежде всего, в создании и функционировании динамично развивающейся рекламной отрасли как важной составной части рыночных коммуникаций, неотъемлемого элемента социально-экономических и политических отношений. Наряду с этим, стали издаваться учебники для вузов, в которых обобщается мировой опыт рекламного бизнеса, и анализируется его отечественная практика. Происходит творческое осмысление зарубежной практики, отечественного опыта и современных реалий с целью формирования учебных курсов, позволяющих создать полноценный теоретический фундамент, формирующегося рекламного образования на базе высшей школы.

Реклама как учебная дисциплина сегодня преподается на многих факультетах российских вузов. Это потребовало большого количества преподавателей рекламных дисциплин, которых в советский период не готовили. Поэтому к ведению этих предметов были привлечены преподаватели, представляющие различные направления гуманитарных наук и практики рекламного дела. Возможно, впервые в отечественном высшем образовании процесс создания системы подготовки кадров высшей квалификации для важной отрасли народного хозяйства развивался совершенно свободно и демократично. Стихийность этого процесса привела к интересным и поучительным результатам.

В русле учебного процесса, развивающегося в стенах факультетов и отделений рекламы отечественных вузов, оформилось два основных типа преподавателей. Прежде всего, это классические

вузовские педагоги, приглашенные для разработки учебных курсов, предусмотренных образовательным стандартом для специалиста в области рекламного бизнеса. Будучи профессиональными педагогами, эти преподаватели не имеют реального представления о существующем в стране и мире рекламном бизнесе и преподают теорию, чаще всего на основе зарубежных и отечественных изданий, зато владеют методикой преподавания и в состоянии обучить тому, что знают.

Ко второй группе относятся рекламисты, накопившие за прошедшие 15 лет богатый опыт работы и желающие поделиться им с подрастающим поколением. У них имеется необходимый теоретический фундамент и опыт практической деятельности в конкретных российских рыночных условиях в федеральном и региональном разрезе, но они слабо владеют методикой преподавания и не всегда добиваются хороших педагогических результатов при наличии необходимых знаний и несомненного искреннего желания научить студентов всему, что они знают и умеют.

Автор данного пособия, являясь профессиональным вузовским преподавателем с более чем с 25-летним стажем, одновременно с начала 1990-х гг. работает в рекламном бизнесе, пройдя путь от рекламного агента до руководителя агентства. Реалии учебного процесса, привели его к пониманию необходимости систематического изложения теории и практики рекламного дела, адаптированных к уровню студентов 1–3 курсов, готовящихся работать в отечественном рекламном бизнесе.

Сегодня, издано большое количество учебных пособий, выходящих как в столице страны, так и региональных центрах высшего образования. Среди авторов учебников и маститые ученые, известные еще по советским временам, и новые, уже зарекомендовавшие себя как знающие и оригинальные исследователи, и совсем еще неизвестные, но интересные в подходах и обобщениях. Это показывает значительный интерес, который вызывает развитие рекламных технологий в современной России, с одной стороны, и все возрастающую потребность общества в комплексных обобщающих работах, посвященных феномену рекламы в целом и российской рекламной традиции и истории в частности.

Приведенное умозаключение, казалось бы, свидетельствует о решении проблемы научно-методического обеспечения учебного процесса преподавания рекламы и родственных дисциплин в российских вузах. Однако это не совсем так. Несмотря на большой выбор учебных пособий по рекламным дисциплинам, удачный учебник, для преподавания вузовского курса «Массовые коммуникации в рекламе», пока не появился. Причин тому несколько.

Прежде всего, в настоящее время теория массовых коммуникаций в контексте рекламных технологий преподается на 2—3 курсах. Соответственно подготовка учащихся различна, а ведь реклама, по мнению автора, достаточно сложная и пока неустоявшаяся учебная дисциплина, с еще неопределившейся теорией и неоформившимся понятийным (в русском варианте) аппаратом. Как показывает практика, авторы учебников рассчитывают на старшекурсников, изучивших соответствующие социально-экономические дисциплины. Кроме этого авторы апеллируют к многочитающему студенту, способному быстро привлекать дополнительную литературу и легко оперировать сложными маркетинговыми абстракциями и моделями. Но как показывает практика, чаще всего это не так.

Все это свидетельствует о том, что процесс поиска приемлемых по форме и содержанию научно-методических пособий для преподавания рекламных дисциплин, далек от завершения. Поэтому исследователям-преподавателям, работающим в сфере подготовки специалистов для рекламного бизнеса, следует и дальше с не меньшей энергичностью продолжать работу по подготовке учебников, удовлетворяющих потребностям сегодняшнего дня и грядущей социально-экономической ситуации.

Данное пособие состоит из 4 глав, сгруппированных в двух разделах, включающих основные проблемы современной теории и практики массовых коммуникаций с точки зрения рекламных технологий. Автор не претендует на создание принципиально нового пособия для преподавания в вузе основ рекламных коммуникаций, качественно отличного от других аналогичных. Вместе с тем он выполнен в виде информационной конструкции, достаточной для изучения вузовского курса в объеме, установленном государственным стандартом. Автор планирует продолжить работу по разработке проблем, не вошедших по техническим причинам в это издание. С целью создания эффективной научно-методической работы, он в максимальной степени использовал достижения отечественных и зарубежных коллег-преподавателей, рекламистов и ученых, разрабатывающих теории массовых коммуникаций и рекламных технологий. Автор в работе часто опирается на суждения практиков рекламного дела, опубликованные в Рунете, это позволило сделать работу более квалифицированной, актуальной и разносторонней. Учитывая быстрые изменения, происходящие в Сети, автор указал их имена, по которым можно найти эти, как правило, небольшие по объему работы.

Зачастую, при подготовке учебного пособия, его авторы, не будучи глубокими специалистами по всем проблемам, которые они обязаны осветить, оказываются перед сложной дилеммой. Что

лучше: использовать удачное определение, данное коллегой, или конструировать свое, уступающее ему по качеству. Автор в таких случаях приводит несколько определений, либо чужое (с указанием автора), не настаивая на своем. В целях облегчения чтения студентами изучаемого материала, автор данного учебника отказался от использования в работе аппарата ссылок на цитируемых и пересказываемых авторов. Вместе с тем фамилии авторов и список всех использованных им статей, пособий и монографий приводится как в тексте, так и в конце каждой главы.

Структурирование материала, производимое исследователем, всегда имеет условный характер и зависит от решаемой автором задачи, обеспеченности материалом и его позиции. Объективная реальность рекламного процесса и его участников бесконечно шире и глубже самого качественного исследования и построенного на его основе учебника. Поэтому автор, в целях обеспечения эффективности исследования, в данной работе старался показать основные явления с разных сторон и под различным углом зрения. Это обеспечено посредством рассмотрения важных форм и методов рекламной деятельности в нескольких частях учебника. Тем самым помимо решения задачи глубокого изучения значимых объектов, обеспечен показ их взаимодействия между собой в различных условиях и обстоятельствах.

В целях повышения уровня усвоения учебного материала, текст внутри разделов дифференцирован на главы, параграфы, части и блоки. Для удобства пользования подача учебного материала произведена в виде текста, таблиц и схем. Работа снабжена оглавлением, расположенным вначале и подробным путеводителем, помещенным в конце учебника. Это позволяет легко ориентироваться в структуре работы и одновременно использовать ее в качестве справочника, дающего возможность легко найти ответ на возникший у читателя вопрос.

Автор в полной мере осознает значение данной учебной дисциплины как теоретического фундамента всего вузовского курса «Реклама». Поэтому, учитывая сложность познания механизма коммуникационных процессов, развивающихся в обществе, экономике и конкретно в рекламе, это пособие не претендует на роль самоучителя по указанной учебной дисциплине. Предполагается, что изучение курса массовых коммуникаций и рекламных технологий происходит под руководством опытного преподавателя, способного дать квалифицированную консультацию обучающемуся по всем возникшим у него вопросам. Кроме этого, высокий темп развития современных социально-экономических процессов, приводит к быстрому старению научно-методических подходов и иллюстра-

тивных примеров и требует постоянного «осовременивания курса». С учетом этих обстоятельств, автор старался минимизировать использование в тексте примеров, давая тем самым простор для творческой деятельности преподавателя, ведущего предмет.

Представленное пособие организовано по модульному принципу. Исходя из продолжительности курса и его структуры, преподаватель без принципиального снижения качества курса может сократить объем предлагаемого материала. Вместе с тем, если обстоятельства позволяют предложить обучающимся более глубокое изучение основных проблем, то в пособии представлено подробное освещение ряда учебных вопросов. При этом автор отдает себе отчет, что многие важные проблемы курса остались за рамками исследования.

Цель учебного пособия ознакомить интересующихся современным состоянием массовых коммуникаций, используемых в рекламном бизнесе, а также изучающих рекламные дисциплины в высшей школе. Изложение материала и подходы автора направлены в том числе, и на формирование у читателя собственной позиции по основным направлениям развития информационных технологий, как социально-экономического феномена. Многие вопросы, рассмотренные в книге, вызывают споры у рекламистов не только нашей страны, но и других стран, поэтому материал организован таким образом, чтобы у читателя сложилось представление о позициях и аргументах разных сторон.