

Шахрай Е. А., студент 501а группы  
заочной формы обучения  
Научный руководитель – Смоликова Т.М.,  
кандидат культурологии, доцент

## **СОВРЕМЕННЫЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ «РЕКЛАМА»**

Реклама в современном мире как сложное и многофункциональное явление, основанное на развитии многих экономических и социальных факторов, стала неотъемлемой частью социокультурной, политической и экономической жизни общества.

Термин «реклама» происходит от латинского слова «*reklamare*», что означает «громко кричать, выкрикивать, звать». Если углубиться в этимологию происхождения данного слова, то этот глагол хорошо отражает стадию бытования устной словесной речи. В лексике немецкого языка часто используется слово «*werbung*», в русском языке оно имеет родственные связи с корнем «вербовать». Что касается английского языка, то там используют слово «*advertise*», что, согласно Оксфордскому словарю, означает «сообщение о чем-либо». Первые примеры рекламы были найдены в Древнем Египте и Древней Греции. Это были текстовые объявления, достаточно простые по содержанию, которые в основном носили информационный характер. В качестве материала зачастую использовали камни и папирус.

Первое определение рекламы было опубликовано Американской маркетинговой ассоциацией, в котором было отмечено, что «реклама – любая платная форма неличного представления и продвижение идей или услуг от имени известного спонсора» [1].

Наиболее точное определение рекламы дал американский специалист по маркетингу и менеджменту Филип Котлер: «Реклама – информация об объекте рекламирования, распространяемая в любой форме с помощью любых средств, предназначенная для потребителей, направленная на привлечения

внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижению на рынке» [2, с. 103].

Дэвид Огилви основатель крупнейших рекламных агентств в Америке «Ogilvy&Mather» и «Ogilvy&PR», копирайтер, «самый известный волшебник индустрии рекламы» по версии американского журнала Time, в своей книге «О рекламе» дал определение рекламы следующим образом: «Реклама – это искусство продажи товаров» [3, с. 87].

Специалист в области менеджмента и маркетинга Жан-Жак Ламбан определяет рекламу в качестве «односторонней коммуникации, исходящей от спонсора, желающего прямо или косвенно поддержать действия организации» [4, с. 206].

По мнению российского специалиста И. Я. Рожкова, «реклама – вид деятельности либо произведенная ею продукция, целью которой является реализация сбытовых и других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории» [5, с. 65].

В законе «О рекламе» Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. №225-3 понятие «реклама» трактуется как информация об объекте рекламирования, размещаемая(распространяемая) в любой форме с помощью любых средств, направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание к нему и (или) его продвижение на рынке. Что касается «рекламной деятельности», то в законе «О рекламе» Республики Беларусь от 10 мая 2007 г. №225-3 понятие «рекламная деятельность» звучит следующим образом: «Рекламная деятельность – деятельность организации или гражданина по выполнению работ по проектированию, производству, рекламе и (или) оказанию услуг по ее размещению (распространению)» [6, с. 3].

Субъекты рекламной деятельности: рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребитель рекламы.

Рекламодатель – физическое или юридическое лицо, которое является источником рекламной информации для производства, размещения последующего распространения рекламы. Рекламодатель, как правило, оплачивает расходы на рекламу. Также рекламодатель является инициатором рекламной коммуникации, он нуждается в поддержании контакта с целевой аудиторией. Рекламодатель может иметь свой собственный отдел рекламы, который определяет задачи и бюджет, также в отделе рекламы могут создавать рекламные сообщения для их передачи рекламораспространителям.

Рекламопроизводитель – лицо, осуществляющее приготовление материалов к распространению. Рекламодатель представляет рекламопроизводителю информацию, необходимую для разработки стратегии рекламной кампании.

Рекламораспространитель – организация (или гражданин), которая осуществляет размещение и (или) распространение рекламной информации путем предоставления и использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени и иными способами.

В литературе понятия «реклама» и «рекламная деятельность» часто используются как близкие по значению. Понятие «реклама» употребляется достаточно широко, зачастую как понятие массового сознания, а термин «рекламная деятельность» употребляется как профессиональная сфера реализации субъектов.

Рекламная деятельность начинается с момента формирования потребности в рекламе и заканчивается в момент появления рекламы на различных площадках. Основными этапами рекламной деятельности являются:

- организация информационного обеспечения (сбор маркетинговой информации и ее анализ);

- рекламные исследования;
- планирование рекламной деятельности;
- организация рекламной деятельности;
- контроль;
- оценка эффективности.

Понятие «рекламная деятельность» обозначает собой особый вид человеческой деятельности, направленный на производство и реализацию рекламы. В качестве таковой рекламная деятельность может быть определена и проанализирована с различных сторон, в том числе со стороны маркетинга, менеджмента, экономической, психологической, социокультурной и философской.

С точки зрения менеджмента понятие «рекламная деятельность» – это технология управления рекламным процессом. Рекламный менеджмент осуществляется в объединении следующих управленческих функций: организация, планирование, мотивация, контроль, распределение ресурсов.

При управлении рекламной деятельностью рекламодатель взаимодействует с рекламопроизводителями и рекламораспространителями, его цель – рыночная устойчивость предприятия, а способом достижения этой цели является рекламная деятельность. Для того, чтобы создать себе и своему продукту или услуге конкурентные преимущества, маркетинговая стратегическая ориентация идет на рынок, чтобы выявить все слабые и сильные стороны конкурентов. Основная цель управления рекламной деятельностью состоит в минимизации действий по рекламному продвижению.

С точки зрения маркетинга термин «рекламная деятельность» является стратегической ориентацией рекламодателя на потребителя с целью выявления его нужд. Основной упор в рекламной деятельности с точки зрения маркетинга делается не на товар или его свойства, а на потребности целевой аудитории, ведь в конечном счете компания получает прибыль благодаря удовлетворению потребностей покупателя.

С точки зрения экономики рекламная деятельность – это вид бизнеса, целью которого является разработка и производство различных видов рекламной продукции, которая продается, как и любой другой товар или услуга. В этом смысле работа рекламных агентств – основных «фабрик» по производству рекламы – ничем не отличается от деятельности компании по выпуску продуктов питания.

Таким образом, существует много теоретических подходов к понятиям «реклама» и «рекламная деятельность». Анализируя некоторые из них, можно сделать вывод, что реклама играет важную роль в экономике, политике, культуре. Главная цель рекламы – организовать рекламную деятельность по разработке, согласованию и продвижению рекламных сообщений с максимальной эффективностью реализации товара или услуги. Реклама представляет собой мощное средство воздействия на потребителей и общество в целом. Регулирование рекламной деятельности на рынке решает разного рода задачи. Одна из основных задач – защитить предприятия от недобросовестных действий конкурентов, которые могут отрицательно отразиться на эффективности их деятельности, а общественность – от рекламы, влекущей за собой негативные для потребителей и государства последствия.

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.

1. Американская ассоциация маркетинга [Электронный ресурс] // Главный сайт АМА. – Режим доступа: <https://www.ama.org/>. – Дата доступа: 02.02.2023.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1991. – 733 с.
3. Роуман, К. Дэвид Огилви и современная реклама / К. Роуман. – СПб.: Питер, Лидер, 2010. – 255 с.
4. Ламбен, Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж. Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг. – СПб.: Питер, Лидер, 2018. – 927 с.

5. Рожков, И. Я. Международное рекламное дело / И. Я. Рожков. – М.: Банки и биржи, 1994. – 175 с.

6. О рекламе: Закон Республики Беларусь: принят Палатой представителей 2 апреля 2007 года: одобрен Советом Республики 20 апреля 2007 года. – Минск: БДП. – 29 с.

Шашкова К.Д., студент 450 группы  
дневной формы обучения

Научный руководитель – Лупашко И.Г.,  
кандидат культурологии, доцент

### **АРТ-ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТЫЎНЫ КІРУНАК ТУРИЗМУ**

Яшчэ з старажытных часоў мастацтва вызначалася як важная самастойная форма мыслення, рэпрэзентацыі і самавыяўлення, а дасягненні, адкрыцці і распрацоўкі ў гэтых кірунках прыцягвалі людзей наведваць суседнія і нават вельмі аддаленыя гарады і рэгіёны. У гэтым працэсе ўдзельнічалі як прафесійныя мастакі, архітэктары, дызайнеры, калекцыянеры, так і звычайныя людзі, якія імкнуліся да самаўдасканалення. Сучасныя турысты таксама падарожнічаюць па розных кутках свету, каб убачыць і даследаваць новыя і ўнікальныя напрамкі мастацтва [10].

У сусветнай практыцы сучаснае мастацтва (contemporary art) трактуецца як актуальнае мастацтва, якое адбываецца «тут і цяпер» [1]. Праблема ўспрымання сучаснага мастацтва ва ўмовах імклівага рытму жыцця актуалізуе патрэбу пошуку эфектыўных спосабаў яго асэнсавання, засваення, папулярызацыі.

Большасць айчынных даследчыкаў лічаць арт-турызм адным з новых напрамкаў культурнага турызму. Існуюць розныя класіфікацыі культурнага турызму. У залежнасці ад базавага культурнага рэсурсу вылучаюць: турызм спадчыны (культурна-гістарычны), тэматычны турызм, арт-турызм, падзейны турызм, крэатыўны турызм, экакультурны турызм і інш. [5].