

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

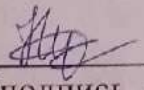
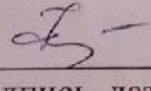
Историко-филологический факультет Кафедра «Всеобщая история и
ПИ им. В.Г. Белинского обществознание»

Направление подготовки 44.03.05 Педагогическое образование
Профиль История. Обществознание
Форма обучения Очная

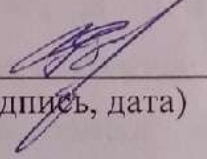
БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему:

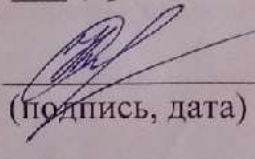
Реклама как элемент массовой культуры

Студент	 (подпись, дата)	Нупрейчик Арина Игоревна
Руководитель	 (подпись, дата)	Семина Н.В.
Нормоконтролёр	 (подпись, дата)	Федосеева Л.Ю.

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от 14.05.2021 № 11)

Заведующий кафедрой	 (подпись, дата)	Белоусов С.В.
---------------------	--	---------------

Работа защищена с отметкой отлично (протокол заседания ГЭК от 28.06.2021 № 8)

Секретарь ГЭК	 (подпись, дата)	Семина Н.В.
---------------	--	-------------

Пенза, 2021

ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Педагогический институт имени В.Г. Белинского

Историко-филологический факультет

Кафедра «Всеобщая история и
обществознание»

Направление подготовки:
44.03.05 Педагогическое образование
(с двумя профилями подготовки)
профиль: История. Обществознание

УТВЕРЖДАЮ:

Зав. кафедрой ВИиО

«28» октября 2020 г.



ЗАДАНИЕ

ПО ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЕ

Нупрейчик Арины Игоревны

1. Тема выпускной квалификационной работы:

«Реклама как элемент массовой культуры»

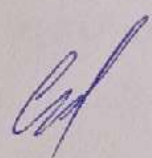
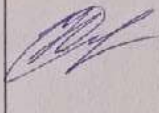
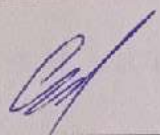
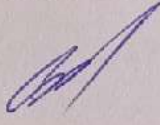
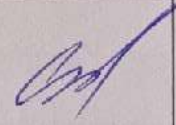
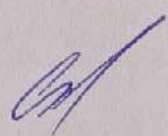
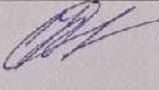
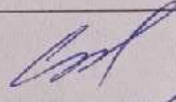
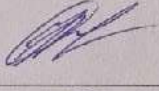
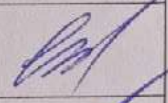
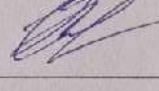
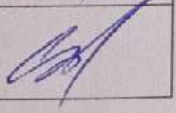
2. Руководитель к.и.н., доцент Н.В. Семина

3. Срок сдачи студентом законченной работы «01» июня 2021 г.

4. Перечень подлежащих разработке вопросов:

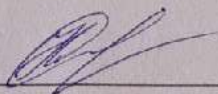
1. рассмотреть рекламу как социокультурное явление;
2. определить основные этапы зарождения рекламы в России;
3. выявить особенности правового регулирования рекламы в России;
4. охарактеризовать язык рекламы как способ воздействия на общество;
5. раскрыть функции и роль рекламы в современном российском обществе;
6. создать на основе анализа исследуемых материалов программу учебного (элективного) курса по теме исследования.

5. График выполнения выпускной квалификационной работы

№ п/п	Вид деятельности	Срок выполнения раздела	Подпись рук.	Подпись зав. кафедрой
1	Написание заявления на выбор темы выпускной квалификационной работы; составление плана выпускной квалификационной работы; подборка библиографического списка по теме выпускной квалификационной работы (не менее 30 источников)	10.09.2020-27.10.2020		
2	Сдача на проверку 1 главы выпускной квалификационной работы	01.03.2021		
3	Сдача на проверку 2 главы выпускной квалификационной работы	02.04.2021		
4	Подготовка выступления на ежегодной научно-практической конференции	01.04.2021-25.04.2021		
5	Написание не менее одной статьи по теме выпускной квалификационной работы и публикация	01.04.2021-25.04.2021		
6	Прохождение предзащиты, получение допуска к защите	25.04.2021-01.06.2021		
7	Представление завершенной работы	01.06.2021		
8	Проверка на оригинальность в системе «Антиплагиат.ВУЗ»	08.06.2021-16.06.2021		

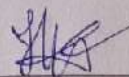
6. Дата выдачи задания «29» октября 2020 г.

Руководитель



Н.В. Семина

Задание принял к исполнению студент



А.И. Нупрейчик

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические основы исследования.....	16
1.1. Реклама как социокультурное явление.....	16
1.2. История становления и развития рекламы в массовой культуре общества.....	22
1.3. Особенности правового регулирования рекламной деятельности в России.....	34
Глава 2. Основные аспекты реализации рекламной коммуникации как части массовой культуры.....	47
2.1. Язык рекламы как средство воздействия на массовое сознание.....	47
2.2. Функции и роль рекламы в современном российском обществе.....	55
Глава 3. Методическая разработка программы элективного курса на основании результатов исследования. Рабочая программа факультатива «Реклама как элемент массовой культуры».....	62
Заключение.....	85
Список использованных источников и литературы	89
Приложения	

Введение

Реклама – это неотъемлемая часть современного общества. Это та часть нашей жизни, без которой сложно представить нормальное функционирование социальной системы. Реклама уже давно не просто информация о товаре или услуге, она перешла на новый уровень.

Это связано с тем, что реклама явление социальное, она тесно переплетена со всеми изменяющимися социальными закономерностями. Реклама создаётся под влиянием общества, но и оказывает определённое воздействие на него. Невозможно однозначно охарактеризовать степень этого влияния. С одной стороны, реклама, обладая мощной системой манипуляций, формирует в человеке определённые стереотипы мышления и восприятия действительности, а с другой стороны, нельзя отрицать положительное влияние социальной рекламы, мотивационной рекламы и т. д.

Реклама является элементом культуры, а именно массовой. В рекламных текстах, визуальных и аудиальных сопровождениях запечатлевается образ массового потребителя. Вместе с тем реклама содержит не только информацию о вкусах, предпочтениях социума, но образы художественной культуры. Нередко в рекламе используются известные персоналии, мелодии классических композиторов, да и сама реклама может не только сниматься в картинной галерее, но и выставляться как экспонат, когда имеет место быть сочетание творчества деятеля искусства и рекламодача.

Для того, чтобы реклама не вредила зрителю, необходимо ее законодательное регулирование. Большое количество требований, предъявляемых к рекламе, отображено в различных нормативно-правовых актах, но самым комплексным, пожалуй, является Федеральный закон «О рекламе», именно он закрепляет основополагающие нормы, касательно рекламной деятельности в России. Однако, все же существует ряд вопросов,

которые недостаточно проработаны государством, и в необходимости их решения не возникает сомнений. Все сказанное определяет актуальность темы исследования.

Объектом работы является реклама как социокультурный феномен.

Предметом работы выступают особенности рекламы, позволяющие рассматривать её как элемент массовой культуры, её функции, проблемы правового регулирования и роль в современном обществе.

Степень изученности. Вопросы взаимодействия рекламы и массовой культуры рассматривались многими авторами. Данной теме отводится большое количество научных статей и исследований.

Рекламу как сложное и многогранное явление современного общества рассматривала в своих работах Г.Ю. Литвинцева. Автор пришла к выводу о том, что реклама является не только средством психологической защиты от информационных перегрузок, но и мощным инструментом манипуляции массовым сознанием¹.

Н.С. Писаревская заключила на основе своих работ, что XX - начало XXI веков – это период формирования массового общества со своими определёнными признаками, которые характеризуют стандартизированное, стереотипное мышление большинства его членов, а также следование идеологии потребления².

Также можно выделить такого исследователя в области общества потребления, как Ф.Н. Ильина. Он обозначил в своих работах, что потребление сопровождается собой такие ценностные ориентации, как вещизм, гонка за модой и за новизной, которая на самом деле исходит не из потребностей человека, а из навязанного обществом потребления желания иметь много вещей. В обществе потребления, по его мнению, доминирует императив, требующий постоянно приобретать что-то новое. Производство

¹ Литвинцева Г.Ю. Реклама как направление массовой культуры / Г.Ю. Литвинцева // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов, 2015. № 5 (55): в 2-х ч. Ч. I. С. 110-113.

² Писаревская Н.С. Средства массовой информации и ценности массового общества / Н.С. Писаревская // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. С. 58-66.

обслуживает не просто потребности, а рост потребностей. Оно ориентируется на изготовление всё большего количества вещей, в том числе малополезных, но обладающих престижным статусом и символической полнотой¹.

Также проблемы общества потребления были рассмотрены в работах Т.И. Артемова. Он раскрыл особенности феномена демонстративного потребления в зависимости от различных типов обществ, привел анализ демонстративного потребления в современном российском обществе в разрезе объектов демонстративного потребления различных типов общества и факторов роста демонстративного потребления по Т. Веблену².

Рекламу как явление массовой культуры рассматривает в своих работах Т.А. Фетисова. Она подчеркивает, что реклама, как и искусство нацелена на эмоциональное восприятие человека. Рекламу, по её мнению, можно считать видом художественной деятельности, ведь она уже давно не просто передача информации, реклама сегодня это художественная идея, концепция, именно поэтому она так эффективно воздействует на сознание человека³. С этой точкой зрения нельзя не согласиться.

А.В. Ларина также изучает рекламу в контексте взаимосвязи с искусством, выделяется социально-культурное значение рекламы. По её мнению, очень велика роль рекламной коммуникации в формировании современной картины мира, она также обосновывает понимание рекламы как социокультурного феномена и представляет основные подходы к осмыслению рекламы как продукта истории и культуры⁴.

К.П. Тарасова рассматривала историю зарождения жанра рекламных объявлений в XIX в. в российских газетах. Она в своей работе исследовала

¹ Ильин А.Н. Перманентное обновление вещей как способ демонстрации статуса вещей в обществе / А.Н. Ильин // Социологическая наука и социальная практика. 2016. С. 38-53.

² Артёмов Т.И. Эволюция феномена демонстративного потребления и его черты в современном российском обществе / Т.И. Артёмов // Инновации и инвестиции. 2021. С. 15-17.

³ Фетисова Т.А. Реклама как явление массовой культуры. Сводный Реферат // Вестник культурологии. 2015. С. 195-197.

⁴ Ларина А.В. Реклама как социально-культурный феномен / А.В. Ларина // Гуманитарные научные исследования. 2015. №7. Ч. 2. [Электронный ресурс]. URL: <http://human.snauka.ru/2015/07/12183> (дата обращения: 04.02.2021).

особенности ключевого периода в истории развития российской рекламы. При работе с первоисточниками ею были отобраны и проанализированы тексты объявлений, выделены и описаны их языковые особенности. В исследовании утверждается, что на протяжении XIX в. складываются предпосылки для образования самостоятельного речевого жанра рекламных объявлений¹.

К.П. Тарасова в своих работах рассматривала также развитие печатной рекламы в России на основе материалов российских газет XVIII–XX вв. Она исследует исторический период с первой трети XVIII в. до первой трети XX в. Автор подробно описывает постепенное разделение изначально единой группы объявлений на рекламные и информационные на протяжении веков. Выделяются и описываются ключевые периоды в развитии, лингвистические и графические особенности рекламных текстов, описываются языковые и психологические приемы манипуляции, впервые появившиеся в российской печатной рекламе в XIX в. и продолжающие использоваться до наших дней².

В.В. Рубцова в соавторстве с Н.В. Девдариани и Е.В. Рубцовой рассматривали основные черты и формы рекламы на разных этапах её становления и развития в Западной Европе: в Древнем мире, Средневековье и Новое время. На основе изложенных фактов они выявили основные тенденции, принципы и особенности развития рекламы. За основу анализа взята история Западной Европы и история России с древнейших времён до начала XX в., которые сопоставлены друг с другом для выявления определенных особенностей рекламы в разных обществах. В данном исследовании реклама рассматривается с социологической точки зрения³.

Рекламу советского периода рассматривали такие авторы, как Т.П. Алексеева и Н.В. Веницкая. Авторы изучили одну из значимых страниц

¹ Тарасова К.П. Генезис жанра рекламного объявления в XIX веке (на материале российских газет) / К.П. Тарасова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Русская филология. 2019. № 3. С. 50-60.

² Тарасова К.П. Развитие печатной рекламы как речевого жанра на материале российских газет XVIII–XX вв. / К.П. Тарасова // Вестник Кемеровского государственного университета. 2018. № 2. С. 225-230.

³ Рубцова В.В. Реклама как отражение общественных явлений в различных исторических периодах / Н.В. Девдариани, В.В. Рубцова, Е.В. Рубцова // Карельский научный журнал. 2019. № 2. С. 83-85.

отечественного искусства – советский идеологический плакат. В последнее время интерес к этому жанру возник снова как в среде художников, так и искусствоведов, культурологов. Авторами статьи прослеживаются фольклорные истоки этого жанра, выделяются характерные черты, и стилистические приемы, разных периодов советского искусства, отразившиеся в сюжетной линии и особенностях художественного языка данного жанра¹.

Также Ю.Ю. Данилова и Д.Р. Нуриева изучили советские плакаты с точки зрения средства политической агитации. По их мнению, плакаты – это тексты, которые обладают ярко выраженной манипулятивной функцией и используют стратегию рационального аргументирования и убеждения. Все это, в свою очередь, определяется социально-политической значимостью плакатов: идеология социализма, ставившая коллективное начало в главенствующее положение².

Становление и развитие законодательного регулирования рекламной деятельности изучала Н.А. Кондрашова. Она провела анализ взаимосвязи возникновения и развития законодательного регулирования рекламы и рекламной деятельности в России с историко-правовых позиций. По её мнению, развитие законодательного регулирования рекламной деятельности в России берёт своё начало уже в постсоветское время и стремительно развивается вместе с развитием рыночных отношений³.

Вопросы эволюции современного российского законодательства о рекламе изучала А.С. Паначева. Она рассматривала хронологию разработки и принятия основных нормативных правовых актов, регулирующих российский рынок рекламы, ключевые принципы

¹ Алексеева Т.П. Фольклорные тенденции советского идеологического плаката / Т.П. Алексеева, Н.В. Виницкая // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2018. № 29. С. 5-22.

² Данилова Ю.Ю. Советские плакаты как средство визуально-вербальной политической агитации / Ю.Ю. Данилова, Д.Р. Нуриева // Мир науки, культуры, образования. 2015. № 2. С. 408-411.

³ Кондрашова Н.А. Становление и развитие законодательного регулирования отношений в области рекламы и рекламной деятельности в России / Н.А. Кондрашова // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2015. № 8. С. 631-634

формирования правового режима в данной сфере, политические, экономические и социальные причины и условия, влияющие на российское законодательство о рекламе¹.

В.И. Назаров рассматривал законодательные механизмы государственного регулирования рекламной деятельности в Российской Федерации. Он определил нормативные требования, предъявляемые к рекламе, дал характеристику основных субъектов рекламного процесса, которые должны выполнять данные требования².

Анализ зарубежного опыта в области рекламного законодательства провела В.И. Филатова. Она рассмотрела в своей работе проблемы, связанные с правовым регулированием рекламной деятельности. Сделала вывод о несовершенстве ее регулирования из-за развития и совершенствования способов доведения рекламы до потенциальных потребителей. Автор исследовала данную проблему и предложила свой путь ее преодоления – посредством обращения к международному опыту правового регулирования рекламной деятельности³.

О проблеме саморегулирования рекламной деятельности в России писал И.Д. Ежов. Его работа посвящена исследованию проблемы государственного регулирования и саморегулирования рекламы. В работе представлена систематизация способов латентного обхода российского законодательства о рекламе, к которым прибегают недобросовестные участники рекламного процесса; анализируется федеральный и региональный опыт регулирования рекламной деятельности; рассматривается проблема социальной ответственности рекламы как одного

¹ Паначева А.С. Эволюция современного российского законодательства о рекламе и возможности расширения международного сотрудничества России со странами АТР / А.С. Паначева, П.Ю. Самойленко // Таможенная политика России на Дальнем Востоке. 2017. № 4. С. 75.

² Назаров В.И. Законодательные механизмы государственного регулирования рекламной деятельности в российской Федерации / В.И. Назаров // Символ науки. 2016. № 4. С. 48-50.

³ Филатова В.И. Анализ зарубежного опыта правового регулирования рекламной деятельности / В.И. Филатова // Молодой ученый. 2020. № 17. С. 246-249.

из важнейших показателей качества и стабильности рекламного рынка¹.

Вопросы регулирования рекламы в сети Интернет изучала Н.В. Рубцова. В своей работе она рассмотрела основные проблемы правового регулирования Интернет-рекламы в России, а также государственного контроля за рекламной деятельностью. Автором разработан ряд предложений, направленных на совершенствование государственного регулирования рекламы в сети Интернет. Основным направлением государственного регулирования Интернет-рекламы определена необходимость совершенствования нормативно-правовой базы. Также важными направлениями обозначены ужесточение процедуры регистрации пользователей, обеспечивающей их правовую идентификацию в сети Интернет, ответственности за нарушения правил и требований к рекламной деятельности в сети Интернет².

Если говорить о средствах манипулирования рекламой общественным сознанием, то можно выделить работы таких авторов, как Е.В. Кузнецова и Г.Р. Патенко, которые рассмотрели особенности языка рекламы как одного из функциональных языков и представляют анализ отдельных элементов языка рекламных текстов на лексическом, фонетическом, графическом, фразеологическом и синтаксическом уровнях³.

И. Меликузиев рассматривал процесс современности в аспекте медиакультуры и медиаиндустрии, где одним из главных факторов является ресурс рекламы⁴.

¹ Ежов И.Д. «На грани этики и права»: к проблеме государственного регулирования и саморегулирования рекламной деятельности / И.Д. Ежов // Вестник Челябинского государственного университета. 2018. № 12. С. 28.

² Рубцова Н.В. К вопросу о правовом регулировании Интернет-рекламы в России / Н.В. Рубцова // Балтийский гуманитарный журнал. 2019. № 1. С. 348-350.

³ Кузнецова Е.В. Особенности коммуникативного взаимодействия: язык рекламы / Е.В. Кузнецова, Г.Р. Патенко // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2017. №1. С. 98-99.

⁴ Меликузиев И. Современная медиакультура как фактор глобализации в искусстве / И. Меликузиев // Ученые записки (Алтайская государственная академия культуры и искусств). 2017. № 3. С. 123-124.

Роль стереотипов в массовом сознании рассматривали Ф.Б. Бешукова и И.Н. Хаткова. Они проанализировали механизмы создания эффективного рекламного образа, в первую очередь, использование стереотипов и архетипов. Целью работы является, во-первых, исследование роли стереотипов в поведении потребителя в контексте социальных, культурных и психологических мотивов покупательской реакции. Во-вторых, выявление значения архетипических образов в процессе создания эффективного рекламного посыла. Выявление роли стереотипов и архетипов, по их мнению, имеет практическое значение для создания эффективного рекламного образа¹.

Таким образом, можно сказать, что существует большое количество научных работ, раскрывающих понятие реклама и рекламная деятельность, а также рассматривающих ее в различных аспектах.

Цель работы заключается во всестороннем рассмотрении рекламы как элемента массовой культуры общества.

Для реализации данной цели, необходимо решить следующие **задачи**:

1. рассмотреть рекламу как социокультурное явление;
2. определить основные этапы зарождения рекламы в России;
3. выявить особенности правового регулирования рекламы в России;
4. охарактеризовать язык рекламы как способ воздействия на общество;
5. раскрыть функции и роль рекламы в современном российском обществе;
6. создать на основе анализа исследуемых материалов программу учебного (элективного) курса по теме исследования.

Гипотеза выпускной квалификационной работы – реклама оказывает значительное влияние на формирование массового сознания и является элементом массовой культуры.

Источниковая база исследования.

¹ Бешукова Ф.Б. Роль стереотипов и архетипов массового сознания в рекламной коммуникации / Ф.Б. Бешукова, И.Н. Хаткова // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2016. С. № 1. С. 138-140.

В работе использовались такие нормативно-правовые акты, как Конституция Российской Федерации¹. Федеральный закон «О рекламе»² очень детально и наиболее полно раскрывает основные понятия, касающиеся рекламной деятельности, с его помощью проанализировано понятие рекламы, ее виды, основные требования к рекламе в Российской Федерации. С помощью федерального закона «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации»³ и федерального закона «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию»⁴ раскрыты требования, предъявляемые к рекламе, в целях защиты несовершеннолетних от ее пагубного влияния. Также в исследовании особенно важно было рассмотреть положения Гражданского кодекса Российской Федерации (часть первая)⁵, Закона РФ «О средствах массовой информации»⁶, Закон РФ «О защите прав потребителей»⁷, потому, что данные нормативно-правовые акты позволяют изучить вопросы правового регулирования рекламной деятельности с разных сторон. В данном исследовании также были упомянуты нормативно-правовые акты, утратившие силу, с целью более глубокого изучения исторического аспекта развития российского законодательства о рекламе. Это такие документы, как Закон РСФСР «О конкуренции и

¹ Конституция Российской Федерации от 12.12.1993 (ред. от 01.07.2020). [Электронный ресурс] // СПС «Консультант-Плюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/ (дата обращения: 18.02.2021).

² Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 08.12.2020). [Электронный ресурс] // СПС «Консультант-Плюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 10.02.2021).

³ Федеральный закон «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации» от 24.07.1998 № 124-ФЗ (в ред. от 31.07.2020). [Электронный ресурс] // СПС «Консультант-Плюс» URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19558/ (дата обращения: 04.03.2021).

⁴ Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» от 29.12.2010 № 436-ФЗ (ред. от 31.07.2020). [Электронный ресурс] // СПС «Консультант-Плюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_108808/ (дата обращения: 07.03.2021).

⁵ Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 № 51-ФЗ (ред. от 30.12.2020). [Электронный ресурс] // СПС «Консультант-Плюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/ (дата обращения: 08.02.2021).

⁶ Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 01.03.2020). [Электронный ресурс] // СПС «Консультант-Плюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ (дата обращения: 10.02.2021).

⁷ Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 08.12.2020). [Электронный ресурс] // СПС «Консультант-Плюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/ (дата обращения: 01.03.2021).

ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»¹, Указ Президента РФ «О защите потребителей от недобросовестной рекламы»², а также Указ Президента РФ от 11.06.1994 N 1233 (ред. от 04.11.1994) «О защите интересов инвесторов».³

Международный кодекс рекламной практики был использован для более детального изучения вопроса правового регулирования рекламной деятельности⁴.

Для изучения статистических данных по вопросу итогов осуществления государственного контроля и надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе были использованы данные с официального сайта Федеральной антимонопольной службы России⁵.

Также для этой цели был изучен целый ряд судебных решений. Были рассмотрены такие судебные решения, касающиеся правонарушений в финансовой рекламе, как дело № А79-8624/2019⁶, дело № А63-23400⁷, № А40-94927⁸.

¹ Закон РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (утратил силу) от 24.06.1992 № 948-1 (ред. от 26.07.2006). [Электронный ресурс] // СПС «Консультант-Плюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/ (дата обращения: 22.02.2021).

² Указ Президента РФ «О защите потребителей от недобросовестной рекламы» (утратил силу) от 10.06.1994 № 1183. [Электронный ресурс] // СПС «Консультант-Плюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_3854/ (дата обращения: 20.02.2021).

³ Указ Президента РФ «О защите интересов инвесторов» (утратил силу) от 11.06.1994 № 1233 (ред. от 04.11.1994). [Электронный ресурс] // СПС «Консультант-Плюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_3879/ (дата обращения: 22.02.2021).

⁴ Международный кодекс рекламной практики от 02.12.1986. [Электронный ресурс] // URL: <https://docs.cntd.ru/document/901784169> (дата обращения: 10.04.2021).

⁵ Федеральная антимонопольная служба России // Итоги осуществления государственного контроля и надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе. [Электронный ресурс] // URL: https://fas.gov.ru/pages/rezultati_raboti_v_reklame (дата обращения: 05.04.2021).

⁶ Определение Верховного Суда РФ по делу № А79-8624/2019 от 28.09.2020. [Электронный ресурс] // СПС «Консультант-Плюс». URL: <https://demo.consultant.ru/cgi/online.cgi?req=doc&ts=120190851502698031477010576&cacheid=9E7D086B614D8EA7DF395EBFE3C5F554&mode=splus&base=ARB&n=640511&rnd=0C567915004C6DDC11AD7D02A262AFBE#9emctkt316o/> (дата обращения: 12.04.2021).

⁷ Определение Верховного Суда РФ по делу № 308-АД18-22670/2017 от 09.01.2019. [Электронный ресурс] // СПС «Консультант-Плюс». URL: <https://demo.consultant.ru/cgi/online.cgi?req=doc&ts=120190851502698031477010576&cacheid=9E7D086B614D8EA7DF395EBFE3C5F554&mode=splus&base=ARB&n=566821&rnd=0C567915004C6DDC11AD7D02A262AFBE#cr1bm4s30g/> (дата обращения: 12.04.2021).

⁸ Определение Верховного Суда РФ по делу № А40-94927/2018 от 03.06.2019. [Электронный ресурс] // СПС «Консультант-Плюс». URL: <https://demo.consultant.ru/cgi/online.cgi?req=doc&ts=120190851502698031477010576&cacheid=9E7D086B614D>

Примерами дел, касающихся правонарушений в рекламе алкогольной продукции могут послужить дела № А40-244770¹, № А76-33996², № А52-2804³.

Таким образом, данные источники в совокупности с опубликованными исследованиями по изучаемой проблеме, дают необходимый материал для изучения правового регулирования рекламной деятельности в России.

Для решения вышеуказанных задач выбраны следующие **методы**:

1. Сравнение. Данный метод заключается в сопоставлении двух или более объектов исследования по определенным признакам. Он был использован при изучении вопроса истории зарождения рекламы в России, путем сопоставления данного процесса в России и в Италии. Также данный метод был использован при изучении статистических данных относительно количества правонарушений в сфере рекламной деятельности за 2019 год.

2. Наблюдение – объективное восприятие действительности для сбора данных о свойствах и отношениях объектов исследования. Этот метод был использован при написании всех параграфов. Благодаря ему были зафиксированы важные изменения в свойствах изучаемого объекта.

3. Хронологический метод используется при изучении исторических событий в хронологической последовательности. Данный метод был использован при изучении истории нормативно-правового закрепления рекламной деятельности в России.

8EA7DF395EBFE3C5F554&mode=splus&base=ARB&n=586216&rnd=0C567915004C6DDC11AD7D02A262AFBE#cmllo3bg5cg (дата обращения: 15.04.2021).

¹ Определение Верховного Суда РФ по делу № А40-244770/2018 от 07.11.2019. [Электронный ресурс] // СПС «Консультант-Плюс». URL: <https://demo.consultant.ru/cgi/online.cgi?req=doc&ts=120190851502698031477010576&cacheid=72C198257DA6AD2A0C6F6E7D5202C2F9&mode=splus&base=ARB&n=605579&rnd=0C567915004C6DDC11AD7D02A262AFBE#1eq8qjzkejn/> (дата обращения: 15.04.2021).

² Определение Верховного Суда РФ по делу № А76-33996/2018 от 17.07.2019. [Электронный ресурс] // СПС «Консультант-Плюс». URL: <https://demo.consultant.ru/cgi/online.cgi?req=doc&ts=120190851502698031477010576&cacheid=72C198257DA6AD2A0C6F6E7D5202C2F9&mode=splus&base=ARB&n=590718&rnd=0C567915004C6DDC11AD7D02A262AFBE#5j995u388n/> (дата обращения: 14.04.2021).

³ Решение по делу № А52-2804/2020 от 05.11.2020. [Электронный ресурс] // URL: https://sudact.ru/arbitral/doc/WVsKD6ZD3s10/?arbitral_txt=правонарушения+в+рекламе+алкогольной+продукции&arbitral-case_doc=&arbitral-lawchunkinfo=&arbitral-date_from=01.01.2020&arbitral-date_to=01.01.2021&arbitral-region=&arbitral-court=&arbitral-judge=&_id=1619719596374&snippet_pos=5610#snippet/ (дата обращения: 15.04.2021).

4. Синтез – это объединение разрозненных частей в целое. Данный метод использовался при написании второй главы. А именно при изучении способов рекламного манипулирования общественным сознанием. Благодаря данному методу были соединены в целое рекламный текст, язык рекламы, рекламный слоган, которые рассматривались во взаимосвязи.

5. Индукция – это способ проверки гипотезы. Данный метод был использован на протяжении написания всей работы, он помог сделать выводы к каждому параграфу и прийти к общему заключению.

Совокупность данных методов позволила всесторонне изучить проблему исследования.

Практическая значимость. Полученная информация может быть использована при написании учебных пособий по проблемам, которые затрагивают главы работы. Теоретический материал может быть использован при рассмотрении в школах отдельных вопросов по массовой культуре, воздействию рекламы на общество в рамках предмета «Обществознание», при решении олимпиадных заданий. В высших учебных заведениях данный материал может использоваться в рамках курса «Гражданское право», так как приведена информация относительно правового регулирования рекламной деятельности, а также при решении задач на тему рекламного законодательства. Также на основе полученных данных был разработан элективный курс для учеников старшей школы. Некоторые положения исследования могут быть использованы при написании рефератов и контрольных работ.

Структура работы позволяет наиболее полно раскрыть тему исследования, достичь её цель и решить поставленные задачи. Работа включает введение, две главы, объединяющие пять параграфов, и главу, содержащую программу учебного (элективного) курса, заключение и список использованных источников и литературы.

Апробация выпускной квалификационной работы. Некоторые положения данной работы изложены в выступлении на XXII Всероссийской

научно-практической конференции преподавателей, учителей, аспирантов, студентов и школьников «Лебедевские чтения», по итогам которой автор награжден грамотой в номинации «Глубокий историографический анализ». Тезисы доклада сданы в печать.

Глава 1. Теоретические основы исследования

1.1. Реклама как социокультурное явление

Реклама существовала всегда, это очень давнее и мощное явление, зародившееся в силу необходимости продавать и покупать. Само происхождение слова реклама от латинского языка означает выкрикивать, то есть можно судить, что реклама – это феномен, произошедший от простого действия, превратившегося на данный момент в мощный инструмент влияния на широкие массы. Согласно большой российской энциклопедии, реклама – информация, направленная на потребителя в целях привлечения внимания, побуждения приобрести какие-либо товары или услуги (часть маркетинга), содействовать популярности какой-либо организации, политического или общественного деятеля и т. д. Если рассматривать рекламу с точки зрения правового аспекта, то ФЗ «О рекламе» характеризует данное явление следующим образом: реклама – информация, распространенная 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 его продвижение на рынке¹. Из данных определений понятно, что реклама это прежде всего способ продать и популяризировать организацию, продукт, услугу или даже стиль жизни. Реклама может прямо призывать приобрести определенный товар, услугу, выбрать именно данного представителя, именно эту организацию для осуществления своих нужд, а может многоступенчато формировать у масс

¹ Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 08.12.2020). [Электронный ресурс] // СПС «Консультант-Плюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 10.02.2021).

определенные предпочтения касательно образа жизни, который подразумевает использование соответствующего круга товаров и услуг и т. д.

Следовательно, можно сделать вывод, что реклама – это не просто передача информации и привлечение внимания к товарам и услугам, а мощный рычаг воздействия на общество, который может диктовать определенный стиль и образ жизни.

Реклама несомненно является элементом массовой культуры. Необходимо дать определение данному понятию для того, чтобы можно было проследить его взаимосвязь с рекламой. Для начала следует обозначить, что культура, согласно А.Я. Флиеру, это многозначное понятие, употребляемое для обозначения исторически определенного уровня развития общества, творческих сил и развития способностей человека, выраженного в типах, формах организации жизни и деятельности людей, а также в создаваемых ими материальных и духовных ценностях¹. Тогда массовая культура это доминирующий в массовом обществе тип культуры, ориентированный на удовлетворение и формирование запросов широких слоёв населения через распространение средствами массовой коммуникации стандартизированных продуктов, создаваемых «индустрией развлечений»². Таким образом, массовая культура – это упрощенная культура, которая в силу своей простоты общедоступна и от того является массовой.

Реклама, являясь элементом массовой культуры имеет сходные с ней черты. Это нескучность повествования, упрощенность, красочность с точки зрения и передачи и восприятия информации, общедоступность, от чего и такой широчайший охват всех слоев населения³.

¹ Флиер А.Я. Массовая культура / А.Я. Флиер // Культурология. XX век. Энциклопедия. / Под ред. С.Я. Левита. Т. 2. СПб., 1998. С. 20.

² Большая Российская энциклопедия: [в 35 т.]. Т. 32. Телевизионная башня – Улан-Батор / Рос. акад. наук; науч. ред. совет: Ю.С. Осипов (пред.) [и др.]; [отв. ред. С. Л. Кравец]. М., 2016. 767 с. [Электронный ресурс]. URL: <https://bigenc.ru/philosophy/text/2191042> (дата обращения: 02.02.2021).

³ Фетисова Т.А. Реклама как явление массовой культуры. Сводный Реферат / Т.А. Фетисова // Вестник культурологии. 2015. С. 195-196.

Реклама как и любое явление массовой культуры помогает человеку адаптироваться в стремительно изменяющемся современном обществе с его новыми запросами и огромными потоками информации. В условиях развития массового общества реклама не только информирует человека об актуальных на сегодняшний день товарах и услугах, но и формирует определенный взгляд на мир¹. Феномен объясняется тем, что на данном этапе для основной части общества характерно быстрое потребление информации, которую не нужно долго осмысливать и подвергать критике или сомнению, а просто быстро воспринять, что дает возможность сэкономить время и потратить его на решение других задач. У этого процесса существенный недостаток состоит в том, что в таком случае возможно навязывание рекламой определенного образа, который застревает в сознании и воспринимается далее человеком как устоявшаяся норма. В подобном случае реклама транслирует именно те ценности и нормы, которые выгодны рекламодателю².

Существенным недостатком рекламы является ее манипулятивный характер. Нельзя отрицать, что огромное количество практиков выстраивают многоуровневые стратегии, позволяющие продвинуть определенный товар в массы. Не всегда человек может распознать, нужно ли ему то или иное благо или это продиктовано сиюминутным порывом, который спровоцировал грамотный маркетинг. Если рассматривать данную проблему у истоков, станет понятно, что целые поколения воспитываются в качестве потенциальных покупателей, а с каждым новым поколением желание приобретать становится все сильнее и, что самое важное обусловлено запросами самого общества. Это взаимосвязанные процессы, которые будут только усиливаться. Проблема не только в бессмысленных тратах на товары и услуги, не являющиеся нужными и необходимыми, но и в том, что

¹ Литвинцева Г.Ю. Реклама как направление массовой культуры / Г.Ю. Литвинцева // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов, 2015. № 5. С. 110-111.

² Ильин А.Н. Перманентное обновление вещей как способ демонстрации статуса вещей в обществе / А.Н. Ильин // Социологическая наука и социальная практика. 2016. № 3. С. 38-41.

транслирует реклама, какие ценности она привносит и упрочняет в массовом сознании. Отдельным человеком управлять сложно, а на массы людей воздействие оказать значительно легче¹.

Общество сегодня создает огромное пространство для все большего потребления. Таким образом, возникают все новые и новые потребности, которые необходимо удовлетворить. Исходя из того, что реклама определяет в некотором смысле эти потребности, можно отметить, что даже желания у людей стандартизированы и схожи за счет транслируемости их необходимости. Человек может даже не осознавать зачем ему необходимо удовлетворить желание покупки рекламируемого товара. Одним из факторов готовности масс воспринимать стандартизированные и навязанные рекламой блага является необходимость человека подстроиться, «быть как все», что с возрастом усиливается, быть частью определенного социума, в котором такие потребности это норма и даже необходимость. Манипуляция общественным сознанием состоит в том, что рекламируемые блага, не соответствующие уровню материального благосостояния отдельного человека вызывают закономерное желание приобрести это во что бы то ни стало. В этом прослеживается необходимость безмерного потребительского обладания, о чем говорилось выше².

Несмотря на существенные недостатки, указанные выше, реклама как социокультурное явление имеет и свои преимущества. К примеру, А.К. Шелавина выделяет функции, которые характерны для рекламы как социально-культурного явления. Они влияют и на самого человека в отдельности и на общество в частности. Перечислим и охарактеризуем некоторые из них:

– функция социализации побуждает человека к обладанию определенными материальными и культурными возможностями, которые

¹ Обжорин А.Н. «Иммунитет нового времени» или как противостоять вирусному воздействию / А.Н. Обжорин // Метеор-Сити. 2016. № 2. С. 62-66.

² Писаревская Н.С. Средства массовой информации и ценности массового общества / Н.С. Писаревская // Вопросы теории и практики журналистики. 2016. № 1. С. 58-60.

транслируются рекламой в соответствии с изменяющимися в обществе запросами. Таким образом, человек стремится заполучить эти новые блага, что мотивирует его к действию;

- функция внедрения прогресса, согласно которой реклама информирует человека о новых технических достижениях, нововведениях, которые ускоряют определенные жизненные процессы и улучшают качество жизни. В силу широкой транслируемости, так как практически у каждого человека есть телевизор и проведен интернет, данные новые знания достигнут большого количества человек;

- воздействие на дифференциацию общества заключается в том, что реклама транслируется на отдельные социумы, которые и составляют общество, но не на все общество в целом. Однако рекламу видят все без разделения на материальные возможности, духовное богатство и т. д., поэтому рекламирование более дорогих товаров и услуг может не только удручать потребителя, не способного к приобретению такого блага, но и стимулировать к работе над своим материальным положением, чтобы в будущем позволить себе приобретать более привилегированные товары и услуги;

- содействие становлению демократического общества означает, что реклама появляется там, где есть выбор. Это не только залог успешной конкуренции производителей, но и залог того, что у человека есть множество вариантов и право выбора того или иного товара, услуги¹.

Еще одним преимуществом рекламы является ее способность сохранения культурного опыта посредством визуальных образов. Реклама в отличие от простого текстового сообщения, содержащего определенную информацию, обладает художественной идеей и концепцией, которую усиленно придумывают и разрабатывают специально для того, чтобы, увидев ее, потребителю захотелось приобрести то, что прорекламовано. Реклама,

¹ Шелавина А.К. Реклама как социально-культурное явление / Л.А. Непомнящий, А.К. Шелавина // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. 2010. № 6. С. 317-318.

характерная для определенного периода, может многое рассказать о том времени, в котором она создавалась и была актуальна, следовательно она является еще и своеобразным источником. В рекламном ролике, плакате, открытке, несмотря на коммерческую направленность присутствует эстетическая составляющая, которая должна приковать внимание к продукту. Как правило, все новое, это хорошо забытое старое, поэтому в рекламе можно повсеместно встретить смыслы, черпаемые из культуры, вместе с тем упрощенные до уровня восприятия средним зрителем. Произведения знаменитых художников, поэтов да и сами их личности часто используются в рекламе. Нередко встречаются философские и литературные обороты в рекламе. Таким образом, реклама это не бессмысленное транслирование продуктов на широкие массы, она может нести в себе смысловую нагрузку, вместе с тем представленную в упрощенном варианте, доступном для быстрого понимания обществом¹.

Как говорилось выше, реклама является мощным рычагом воздействия на общество, транслируя определенный образ жизни, которому присущи именно те или иные товары, услуги, реклама даже способна передавать образцы поведения, характерные рекламируемым людям, потребляющим определенные группы товаров и услуг. Социокультурный феномен рекламы состоит в том, что она продолжает свое развитие и трансформацию в результате изменяющихся со временем политических, экономических, социокультурных, технологических процессов современности. Реклама пять лет и десять лет назад не может никак ассоциироваться с рекламой сегодня. Это та сфера общества, которая не только не может стоять на месте и оставаться прежней, но и сама в какой-то степени диктует новые стандарты².

¹ Киященко Л.П. Методологические и эмпирические аспекты изучения массовой культуры в России / Т.С. Злотникова, Л.П. Киященко // Ярославский педагогический вестник. 2016. С. 249-252.

² Ларина А.В. Реклама как социально-культурный феномен / А.В. Ларина // Гуманитарные научные исследования. 2015. № 7. [Электронный ресурс]. URL: <http://human.snauka.ru/2015/07/12183> (дата обращения: 04.02.2021).

Таким образом, можно сказать, что реклама как социально-культурное явление неоднозначна. Нельзя с уверенностью сказать, что это благо для общества, как и нельзя утверждать, что реклама оказывает исключительно негативное воздействие. Реклама, являясь элементом массовой культуры, несомненно воздействует на общество, диктует определенные стандарты, которые быстро воспринимаются и перенимаются отдельными социумами. Вместе с тем реклама – это мощный двигатель прогресса, она транслирует новые возможности, которые рождают желание работать, развиваться, учиться, чтобы заполучить их. Для современного человека наряду с желанием отличаться, очень важно быть частью общества, определенного социума и соответствовать его запросам как материальным, так и духовным. Реклама распространяет эти запросы на широкие массы. Однако нельзя исключать, что реклама – это манипуляция общественным сознанием, побуждающая приобретать все больше и больше, не задумываясь о реальном значении данных благ и их нужности для отдельного индивида. Социокультурное значение рекламы состоит в том, что она неотделима от культуры и социума, очень четко реагируя на любое изменение, любой социальный запрос, она вместе с тем, несет в себе культурный опыт поколений, который запечатлен в рекламных плакатах, текстах, роликах, даже в мелодиях и музыке, используемых при показе рекламного ролика. Феномен рекламы в том, что она одновременно и не стоит на месте, развивается, подстраивается под новую социальную, экономическую, политическую ситуацию в стране и в мире в целом, и сохраняет в себе память прошлого.

1.2. История становления и развития рекламы в массовой культуре общества

Для того, чтобы лучше разобраться в вопросе зарождения рекламы в массовой культуре российского общества, представляется важным

рассмотреть особенности становления рекламы в других странах. К примеру, в Италии появился первый в мире рекламный каталог. Его создал итальянский книгопечатник Альд Мануций в 1498 году для того, чтобы его потенциальные читатели узнали из этого каталога о возможности приобретения любой из 15 отпечатанных в его типографии карманных книг. Также многие исследователи убеждены, что именно в Италии возникла такая профессия как «новостной писатель». В Италии рекламная информация распространялась в основном через газеты. В конце XVII – начале XVIII вв. на полуострове выходили ранние формы газет с текстовой рекламой. Наиболее старинные объявления о рекламе были опубликованы в Венеции в альманахе 1691 года. Помимо информации о различных религиозных, гражданских праздниках, шествиях, рынках, ярмарках, в альманахе содержалась реклама духов для самых богатых дам Венеции. Уже тогда в Италии, как и во многих странах Европы существовал механизм манипуляции в рекламе. А именно, характер аромата связывали с известными авторитетными личностями, такими как королева Венгрии или парфюмер герцога Орлеанского. Реклама становилась привлекательной и подкреплялась авторитетом использованных в ней персоналий.

Новый импульс в развитии реклама получила в середине XIX века в связи с развитием экономики. Тогда фармацевт Атилио Манзони с компаньонами решил использовать итальянские журналы для продвижения своей продукции. Таким образом, его компания получила успех посредством централизованной закупки печатного пространства. В 1888 году Манзони имел торговые площадки в Париже, Неаполе, Лондоне. Он разрабатывал первые национальные кампании.

Многочисленные рекламные объявления располагались на последней полосе (четвертой обложке) итальянских газет различного характера и получили название «четвертая страница», которая вплоть до Второй мировой войны обозначала маленькие объявления.

В 1873 году появился первый иллюстрированный итальянский журнал в черно-белом цвете, который конечно же стал площадкой для рекламы. Далее начали появляться журналы, специально ориентированные на женщин, в которых содержалась соответствующая реклама.

В Италии, как и в других странах Европы, в связи с урбанизацией и переселением крестьян из деревень, быстро растут города. Следовательно, афиши занимают важное место в сфере рекламы. Именно в последние десятилетия XIX века начала развиваться расклейка афиш по центральным улицам городов. А в 1874 году парламент одобрил налог к рисункам и любым оповещениям, относящимся к деятельности торговли.

В 1881 году было основано специализированное общество управления городскими рекламными пространствами.

В Италии, как и в России, плакаты пользовались популярностью. Их с удовольствием рассматривали жители по пути на работу. Плакаты были даже размещены на трамваях, также широко применялось рекламирование товаров и услуг людьми, которые были одеты в плакаты впереди себя и сзади себя, то есть люди-сэндвичи. Это дало толчок развитию рекламного рынка и проникновению его в города Италии¹.

Развитие рекламы в нашем же государстве имеет свой особенный путь, свою историю, характеризующуюся различными историческими периодами, которые можно поделить на такие этапы как:

- дореволюционный,
- советский,
- современный.

Для проведения наиболее полного анализа необходимо рассмотреть особенности становления рекламы в вышеуказанные периоды.

Для начала следует отметить, что современное понимание рекламы и ее появление связывают, прежде всего, с зарождением капитализма в Западной

¹ Якутина Е.Н. Атрибуция рождения рекламы в Италии / Е.Н. Якутина // Экономические и социально-гуманитарные исследования. 2017. № 3. С 39-41.

Европе и промышленной революцией в Англии. В странах Европы большое распространение получила наружная реклама, начала развиваться печатная текстовая реклама. К началу века эти страны становятся центром рекламы в Западной Европе. Жанр печатного объявления зародился в России в период популярности газет. Первой печатной газетой в России, которая ориентировалась именно на массового читателя была «Санкт-Петербургские ведомости». Она начала издаваться в 1728 году, конечно, в этот период о каких-то привычных нам рекламных языковых чертах в объявлениях не могло быть и речи. Только потом в середине XIX века начинает оформляться и закрепляться речевой жанр рекламных объявлений. Информация уже начинает приобретать черты рекламы, а именно сообщаются только привлекательные особенности того или иного товара и услуги, все объявление направлено на то, чтобы покупатель не только обратил внимание на товар или услугу, но и захотел приобрести рекламируемое благо. Информация уже носит открыто привлекающий характер, содержит методы и приемы для привлечения внимания большого количества людей, а не определенных групп. В 60-х годах XIX века в таких рекламных объявлениях начинают появляться ссылки на авторитет. Для наиболее удачных и эффективных продаж стали использоваться приемы, когда товар или услугу рекламирует уважаемое в обществе лицо, к примеру, врач рекомендует приобрести определенное лекарство и т. д. Такой способ продвижения товаров и услуг набирает популярность, и мы видим его успешное закрепление и в рекламе сегодня. Популярный на сегодняшний день прием скрытой рекламы появился еще в первой трети XIX века. Сначала данный прием сформировался как необходимость, потому что публикация рекламных объявлений была доступна только для государственных газет и журналов, такая монополия заставляла остальные печатные издания искать выход из сложившейся ситуации, чтобы прорекламировать товар. И таким выходом стала скрытая реклама, которая появлялась в статьях в виде небольшой заметки о каком-то месте, которое стоит посетить или о товаре,

который стоит попробовать и т. д.¹. Отмена ограничения публиковать рекламу только государственным газетам и журналам Александром II ознаменовала начало формирования отечественного рынка рекламы.

Несмотря на набирающую популярность печатную рекламу, по-прежнему вплоть до XIX века большую роль играла устная реклама. Это были заклички, поговорки, присказки, многострофные уговоры, которые наперебой выкрикивались на различных ярмарках с целью продвинуть тот или иной товар. Некоторые культурологи считают их частью художественного фольклора. Далее большее значение начинает приобретать реклама, направленная на визуальное восприятие. Это различного рода плакаты, вывески².

Хотелось бы более подробно остановиться на характеристике советского плаката как уникальной странице изобразительного искусства в советский период, которое несет в себе большой пласт информации о прошлом и является объектом исследований большого количества научных деятелей. Плакат в советское время нес в себе не только агитацию, призыв к действию в сложные времена, но и был мощной рекламой отечественного производителя. Он так прочно вошел в культуру советского общества, что данному виду рекламы даже специально обучали всех желающих, разрабатывали методические рекомендации к овладению искусством плаката³.

В отличие от плаката дореволюционного периода советский плакат вошел в массовую культуру общества с целью реконструировать реальность, создать образ нового человека, новой советской действительности, именно поэтому мы уделим большое внимание его рассмотрению. Тематика

¹ Тарасова К.П. Генезис жанра рекламного объявления в XIX веке (на материале российских газет) / К.П. Тарасова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Русская филология. 2019. № 3. С. 50-53.

² Рубцова В.В. Реклама как отражение общественных явлений в различных исторических периодах / Н.В. Девдариани, В.В. Рубцова, Е.В. Рубцова // Карельский научный журнал. 2019. № 2. С. 83-85.

³ Алексеева Т.П. Фольклорные тенденции советского идеологического плаката / Т.П. Алексеева, Н.В. Веницкая // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2018. № 29. С. 5-7.

советского плаката менялась с годами в зависимости от политической, экономической и идеологической ситуации в стране. В 20-30 годы XX века популярными плакатистами были А.А. Дейнека («Крестьянка, иди в колхоз!», «Ударник», «Колхозник, будь физкультурником», «Даешь»), Г.Г. Клуцис («Плакат к ленинским дням», «Из России нэповской будет Россия социалистическая (Ленин)», «СССР – ударная бригада мирового пролетариата!») и т. д. В этот период популярны были плакаты с острыми, легко запоминающимися стихотворными текстами, обличающие врагов молодой Советской республики. Во время правления Сталина были актуальны плакаты, изображающие желанную, нереальную действительность, направленные на идеализацию образа вождя мирового пролетариата. В 60-70 годы XX века набирают популярность плакаты, касающиеся развлекательных мероприятий, а именно плакаты кино-, театральных премьер, выставочные плакаты и т. д.¹.

Интерес к советскому плакату в современной массовой культуре общества обусловлен несколько ироничным подходом к трактовке тематики плакатов того периода, а также интересом к советской эстетике. Широко известные плакатные лозунги советского периода сейчас можно встретить повсеместно, будь это сувенир, открытка или кружка с самой картинкой плаката или известной цитатой, или же переформулированная идея советского плаката на современный лад. Чаще всего привлекают внимание плакаты на бытовые темы, темы, связанные со спортом, производством, работой, образованием. Нередко сама тематика плаката может не совпадать с сутью предмета, который он украшает, например, обложка для паспорта с репликой из советского плаката: «Ты рожден в СССР», который приобретают лица, рожденные не в период СССР².

¹ Данилова Ю.Ю. Советские плакаты как средство визуально-вербальной политической агитации / Ю.Ю. Данилова, Д.Р. Нуриева // Мир науки, культуры, образования. 2015. № 2. С. 408-409.

² Александрова М.В. Стилистика советского плаката в современной массовой культуре / М.В. Александрова, Н.М. Багновская // Ярославский педагогический вестник. 2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stilistika-sovetskogo-plakata-v-sovremennoy-massovoy-kulture> (дата обращения: 12.03.2021).

Стилистика советских плакатов может быть использована при воссоздании атмосферы прошлого в кафе и ресторанах, что сейчас очень актуально. Данное явление может быть вызвано необходимостью переосмысления советского периода, который вызывает противоречивые чувства, а молодое поколение и вовсе объективного представления о данном этапе не имеет, отсюда и такой интерес к советскому образу жизни в массовой культуре¹.

В конце XIX – начале XX века реклама по сравнению с вышеуказанным периодом становится более агрессивной и не просто является источником положительной информации о товаре или услуге, начинают появляться призывы купить именно данный товар. Появляются новые средства убеждения, это не только приукрашивание товара, представление его как очень нужного и необходимого, вместе с этим появляются и психологические методы воздействия на массового потребителя. Увеличивается количество средств изобразительности и их употребления: гипербола, лексические повторы, риторические вопросы и т. д.².

В XX веке начинает зарождаться новый тип рекламы – социальная реклама, которая направлена на создание идеологии, определенных правил поведения, институализированных в обществе. Считается, что предшественниками социальной рекламы являются агитационные плакаты. Основная задача социальной рекламы состоит в том, чтобы решить актуальную социальную проблему. Нередко социальную рекламу противопоставляют рекламе коммерческой, акцентируя внимание на том, что такая реклама не продвигает конкретный товар или услугу или деятеля, она продвигает пути решения социального конфликта, обращает внимание общества на существующие проблемы, призывает не только заметить и

¹ Александрова М.В. Стилистика советской эпохи в современной массовой культуре: концептуальные кафе и рестораны / М.В. Александрова // Ярославский педагогический вестник. 2018. № 4. С. 270-272.

² Тарасова К.П. Развитие печатной рекламы как речевого жанра на материале российских газет XVIII–XX вв. / К.П. Тарасова // Вестник Кемеровского государственного университета. 2018. № 2. С. 225-227.

задуматься над ними, но и лично приступить к их преодолению, начав с собственного исправления как отдельной единицы общества. В этом и состоит ее основная ценность и сила, так как она транслирует определенные нормы поведения, которые должны соблюдаться в обществе¹. Значение социальной рекламы в массовой культуре состоит в том, что она посредством социальных роликов обращает внимание на злободневные проблемы современного общества. Посредством чрезмерно эмоционального «рекламирования» проблем современности вызывает к сочувствию, совести и эмпатии широкие массы населения².

В контексте рассмотрения проблемы становления рекламы в массовой культуре общества также необходимо затронуть аспект правового регулирования рекламы и рекламной деятельности в России в указанные периоды. Стоит сказать, что стремительное развитие рекламных отношений не успевает найти законодательного закрепления. Отсутствие правового регулирования повлекло за собой появление недобросовестной рекламы. На рубеже XIX-XX веков пресса являлась наиболее популярным носителем рекламы. В 1913 году доход газеты «Речь» от размещения рекламы составил 151 тыс. руб. В связи с этим становится понятным принятие в числе первых декретов советского правительства 18 ноября 1917 года декрета «О государственной монополии на размещение объявлений» в СМИ. Данный документ впервые дает определение рекламы (рекламных объявлений), ограничивая ее от других объявлений. Рекламой, в контексте декрета, признавались объявления или информация, которую распространяют за плату конторы, киоски и другие предприятия. Печать рекламных объявлений разрешалась только газетам Временного рабочего и крестьянского

¹ Раренко М.Б. Историко-дискурсивные основания возникновения социальной рекламы в российском обществе / М.Б. Раренко // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2017. № 9. С. 67-69.

² Рубцова Н.В. Роль социальной рекламы в формировании активной гражданской позиции студенческой молодежи / Н.В. Рубцова // Вестник Бурятского государственного университета. Экономика и менеджмент. 2018. С. 67-70.

правительства в Петрограде и газетам местных Советов рабочих, солдатских и крестьянских депутатов.

Таким образом, придя к власти, советское правительство де-факто признало рекламную коммуникацию важным элементом экономической деятельности, подлежащим жесткому контролю со стороны государственной власти¹. Но следует отметить, что главной задачей было лишить независимости и источника доходов газеты и взять прессу под контроль, подавляющее большинство рекламы в СССР составляла политическая реклама, а именно пропаганда. Наиболее характерным примером политической рекламы этого периода являются «окна РОСТА» – серия плакатов, созданная в 1919-1921 годах советскими поэтами и художниками, работавшими в системе Российского телеграфного агентства (РОСТА). «Окна РОСТА» – специфическая форма массового агитационного искусства, возникшая в период Гражданской войны и интервенции (1918-1920). Сатирические плакаты, выполненные в острой и доступной манере, снабжённые лаконичными стихотворными текстами, разоблачали противников молодой республики Советов. «Окна РОСТА» посвящались злободневным событиям, были иллюстрациями к телеграммам, передававшимся агентством в газеты. Владимир Маяковский в своей работе «Грозный смех» писал о них так: «Это протокольная запись крупнейшего трехлетия революционной борьбы, переданная пятнами красок и звоном лозунгов. (...) Это телеграфные вести, моментально переданные в плакат, это декреты, сейчас же опубликованные на частушки, это новая форма, выведенная непосредственно жизнью, это те плакаты, которые перед боем смотрели красноармейцы, идущие в атаку, идущие не с молитвой, а с распевом частушек»².

¹ Исаев С.М. О рекламном характере «советской рекламы» 1917-1991 годов / С.М. Исаев // Практический маркетинг. 2020. № 2. С. 37-39.

² Маяковский В.В. Грозный смех. Окна Роста. / В.В. Маяковский. М., 1932. С. 79. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.prilib.ru/item/685879> (дата обращения: 06.03.2021).

За исключением первых, нарисованных от руки, плакаты выполнялись и размножались с использованием трафарета до 150 и более экземпляров, а затем выставлялись в витринах в столице и других городах – обычно в пустующих гастрономических магазинах¹.

Период НЭПа характеризует бурное развитие советской рекламы. Однако в силу отсутствия свободной рыночной экономики и конкуренции, реклама все еще оставалась близка понятию «пропаганда» или «агитация». До второй половины 1980-х годов, реклама в СССР существовала в строго ограниченном пространстве в рамках плановой экономики и была монополизирована государством. Начало Перестройки и в дальнейшем переход к рыночной экономике повлекло появление в СМИ рекламы западного образца. К этому же периоду необходимо отнести начало зарождения национального рынка рекламы. В условиях дефицита государство подталкивало товаропроизводителей рекламировать и всячески распространять информацию о себе. Правовое регулирование рекламной деятельности в России начинается с принятия ряда законов, частично относящихся к регулированию рекламы. Среди них Закон РСФСР № 948-1 от 22.03.1991 года «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках»², Закон РФ от 27.12.1991 года «О средствах массовой информации», который провозглашал свободу средств массовой информации, недопустимость ограничения этой свободы³, также Закон РФ «О защите прав потребителей», принятый 07.02.1992 года, регулирующий отношения, возникающие между потребителями и изготовителями, исполнителями, импортерами, продавцами, владельцами агрегаторов информации о товарах (услугах) при продаже товаров

¹ Михаленко Н.В. Плакаты В.В. Маяковского – единство визуального и вербального: от «Сегодняшнего лубка» к «Окнам РОСТА» // Мир русского слова. 2015. С. 20-22.

² Закон РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (утратил силу) от 24.06.1992 № 948-1 (ред. от 26.07.2006). [Электронный ресурс] // СПС «Консультант-Плюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/ (дата обращения: 22.02.2021).

³ Закон РФ «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 01.03.2020) [Электронный ресурс] // СПС «Консультант-Плюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ (дата обращения: 10.02.2021).

(выполнении работ, оказании услуг)¹. Защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы, предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы, способной ввести в заблуждение потребителей рекламы или нанести вред здоровью, имуществу граждан или юридических лиц, окружающей среде либо вред чести, достоинству и деловой репутации указанных лиц, посягающей на общественные интересы, принципы гуманности и морали, – вот, что стало основной целью, которую преследовало законодательство о рекламе в данный период. Конституция Российской Федерации, принятая 12.12.1993 года, является основополагающим документом, утверждающим и гарантирующим те права человека, которые и защищает законодательство о рекламе, и заложила начало правового регулирования в отношении рекламной сферы². Специальное правовое регулирование рекламной деятельности началось с Указов Президента РФ от 10.06. 1994 года № 1183 «О защите потребителей от недобросовестной рекламы»³ и «О защите интересов инвесторов»⁴, которые на данный момент утратили силу. Однако этих мер было недостаточно для регулирования правоотношений в области рекламы, и 14 июня 1995 года был принят Федеральный закон «О рекламе» – центральный нормативный правовой акт, который стабилизировал обстановку на рекламном рынке. При этом ряд других законов и подзаконных нормативных правовых актов в сфере рекламы продолжал действовать. До 2006 года указанный Федеральный Закон претерпел внесение восьми изменений и утратил силу в связи с принятием 22 февраля 2006 года Федерального закона «О рекламе». Новый закон осуществил консолидацию норм, регулирующих

¹ Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 08.12.2020). [Электронный ресурс] // СПС «Консультант- Плюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/ (дата обращения: 01.03.2021).

² Конституция Российской Федерации от 12.12.1993 (ред. от 01.07.2020). [Электронный ресурс] // СПС «Консультант-Плюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/ (дата обращения: 18.02.2021).

³ Указ Президента РФ «О защите потребителей от недобросовестной рекламы» (утратил силу) от 10.06.1994 № 1183. [Электронный ресурс] // СПС «Консультант- Плюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_3854/ (дата обращения: 20.02.2021).

⁴ Указ Президента РФ «О защите интересов инвесторов» (утратил силу) от 11.06.1994 № 1233 (ред. от 04.11.1994). [Электронный ресурс] // СПС «Консультант- Плюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_3879/ (дата обращения: 22.02.2021).

отношения в сфере рекламной деятельности, в рамках одного закона, учел специфику и особенности отношений, складывающихся на современном рекламном рынке, а также адекватно отразил необходимые изменения как с точки зрения общих подходов к регулированию рекламного рынка, так и специфики рекламы отдельных товаров¹. На сегодняшний день он более сорока раз претерпевал изменения, последние из которых были внесены Федеральным законом от 08.12.2020 года. Такое количество изменений свидетельствует о развитии рыночных отношений, появлении новых видов товаров, новых видов рекламы, что обуславливает потребность в правовом регулировании этих отношений или во внесении изменений в уже существующие нормы².

Таким образом, можно сказать, что реклама в целом прошла долгий и сложный путь, чтобы предстать перед нами в том виде, в котором мы привыкли ее наблюдать сейчас. Реклама существовала в различных формах задолго до ее официального оформления в нормативно-правовых актах. В дореволюционный период реклама равно как и в советский была ограничена цензурой и служила в основном инструментом воздействия правительства на общество. В советский период реклама претерпела большое количество изменений. Если сначала она существовала скорее, как агитация и пропаганда государственных взглядов и идей с целью воздействия на общество, то в период Перестройки реклама уже развивалась по западному пути и приобрела те качества, которые ей характерны и сейчас. За прошедшее с начала формирования законодательства о рекламе и рекламной деятельности в России время, законодатели выстроили огромный массив норм, пытаясь объединить правовые нормы в одном законодательном акте. Так в Закон «О рекламе» включили нормы, содержащиеся ранее в разных нормативных актах. Конечно, законодательство о рекламе не идеально и

¹ Растяпина Е.Ю. Исторический аспект законодательного регулирования отношений в области рекламы и рекламной в России / Е.Ю. Растяпина // Журнал Вестник науки и образования. № 1. 2017. С. 80.

² Кондрашова Н.А. Становление и развитие законодательного регулирования отношений в области рекламы и рекламной в России / Н.А. Кондрашова // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. 2015. № 8. С. 631-632.

имеет свои недостатки, однако нашим государством была проделана большая работа по консолидации всех норм, касающихся рекламы и рекламной деятельности.

Реклама и массовая культура неразрывно связаны, что обуславливает у них наличие общих черт, о которых говорилось выше. Массовая культура в силу своей общедоступности нашла свое выражение и в рекламе. А реклама, в свою очередь, сохранила в себе элементы художественного образа культуры, придав ей упрощенный вид, понятный массовому потребителю.

1.3. Особенности правового регулирования рекламной деятельности в России

Современное российское законодательство о рекламе прошло длинный путь становления. Действительно, в новых быстро изменяющихся условиях рынка государству необходимо «идти в ногу со временем», поэтому правовое регулирование рекламы играет важную роль. Определенное влияние оказывал и оказывает опыт мировой практики, который позволяет сравнить и понять, что необходимо нашему государству, а что в данных конкретных условиях будет бесполезным¹.

Как уже говорилось выше, реклама – это важный элемент современного общества, который нуждается в правовом регулировании. Поэтому в связи с быстрым развитием рекламы и рекламной деятельности был принят Международный кодекс рекламной практики в последней редакции от 1986 года. Он направлен на поддержание высоких этических стандартов маркетинга с помощью саморегулирования, действующего на основании законодательства отдельных стран и международного права. Данный документ распространяется на все виды рекламы любых товаров и услуг, он содержит в себе основные принципы рекламы – это честность и пристойность. Также в кодексе описывается какой не должна быть реклама,

¹ Паначева А.С. Эволюция современного российского законодательства о рекламе и возможности расширения международного сотрудничества России со странами АТР / А.С. Паначева, П.Ю. Самойленко // Таможенная политика России на Дальнем Востоке. 2017. С. 75.

он содержит нормы рекламы для детей. Кодекс свидетельствует, что промышленность и торговля, включая все стороны, имеющие отношение к рекламной деятельности, признают свою ответственность перед потребителем и обществом, а также необходимость установления справедливого баланса между интересами коммерческих организаций и потребителей¹.

Нынешний вариант Российского Кодекса практики рекламы и маркетинговых коммуникаций был разработан на основе очередной (2006 г.) редакции Консолидированного Кодекса МТП с учетом практики и обычаев делового оборота рекламы на территории РФ. Комиссией по маркетингу Российского отделения МТП была создана рабочая группа из представителей индустриальных организаций, таких как РусБренд, НАТ, АКАР. В 2012 году в России подписали Российский Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций, подготовленный НП «Содружество производителей фирменных торговых марок «РусБренд» и Ассоциацией коммуникационных агентств России (АКАР). Президент Ассоциации коммуникационных агентств России Сергей Коптев отметил, что Кодекс станет основополагающим документом при формировании эффективной системы саморегулирования рекламной отрасли и стимулом для принятия необходимых самоограничений ее участниками².

Важнейшей составляющей системы внешнего контроля над рекламной деятельностью является государственное регулирование. Оно осуществляется посредством как создания законодательной базы, так и формирования системы исполнительных органов разных уровней. Рекламная деятельность занимает важное место в системе рыночных отношений, способствуя развитию конкуренции в нашей стране. Именно поэтому задачей государства является сохранение рынка свободной конкуренции. Механизм

¹Международный кодекс рекламной практики от 02.12.1986. [Электронный ресурс] // URL: <https://docs.cntd.ru/document/901784169> (дата обращения: 10.04.2021).

² Федеральная антимонопольная служба России. [Электронный ресурс] // СПС «Консультант-Плюс». URL: <https://fas.gov.ru/publications/9502/> (дата обращения: 19.04.2021).

государственного регулирования рекламной деятельности – это система типовых мер законодательного, исполнительного и контролирующего характера, осуществляемая правомочными государственными учреждениями.

Государственный контроль за соблюдением законодательства РФ о рекламе осуществляет Федеральная антимонопольная служба России (ФАС) и ее территориальные управления. ФАС РФ имеет право, в том числе, выдавать предписания о прекращении нарушения законодательства и предписания об отмене актов органов исполнительной власти федерального уровня, субъектов РФ и местного самоуправления, противоречащих законодательству РФ о рекламе. Хозяйствующие субъекты и органы исполнительной власти обязаны представлять антимонопольному органу информацию, необходимую для осуществления им государственного контроля за соблюдением законодательства РФ о рекламе.

Законом «О рекламе» установлены нормы в отношении решений и предписаний антимонопольного органа в связи с нарушением законодательства РФ о рекламе¹. Решения, предписания антимонопольного органа могут быть оспорены в суде или арбитражном суде, однако подача заявления в суд не приостанавливает исполнение решения, предписания, если судом не вынесено такое определение. Постановление о применении мер административной ответственности может быть обжаловано, оспорено в установленном законодательством порядке. За нарушение требований рекламного законодательства субъекты рекламной деятельности могут быть привлечены к административной и гражданской ответственности. Гражданская ответственность выражается в возмещении убытков, компенсации морального вреда, публичном опровержении ненадлежащей рекламы. Административная ответственность представляет собой штрафы, налагаемые в соответствии со статьей 14.3 КоАП за ненадлежащую рекламу.

¹ Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 08.12.2020). [Электронный ресурс] // СПС «Консультант-Плюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 11.04.2021).

В зависимости от характера нарушений и его негативных последствий для конкуренции, общества и потребителя антимонопольные органы применяют к нарушителям меры административного воздействия и административного наказания¹.

Согласно статье 38 ФЗ «О рекламе» лица, права и интересы которых нарушены в результате распространения ненадлежащей рекламы вправе обратиться в суд или арбитражный суд с иском к рекламодателю о публичном опровержении недостоверной рекламы (контррекламе) за счет рекламодателя. При этом суд или арбитражный суд определяет форму, место и сроки размещения такого опровержения. Суммы штрафов за нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе и неисполнение предписаний антимонопольного органа зачисляются в бюджеты бюджетной системы Российской Федерации в следующем порядке:

- 1) в федеральный бюджет – 40 процентов;
- 2) в бюджет субъекта Российской Федерации, на территории которого зарегистрированы юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, допустившие нарушение законодательства Российской Федерации о рекламе, – 60 процентов.

Следует отметить, что уплата штрафа не освобождает от исполнения предписания о прекращении нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе. Например, вышеупомянутая статья 14.3 гласит, что нарушения рекламного законодательства влекут наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до двух тысяч пятисот рублей; на должностных лиц – от четырех тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц – от ста тысяч до пятисот тысяч рублей. Статья 14.3 КоАП также предусматривает ряд специфических составов. Вот они: нарушение порядка прерывания рекламой теле- или радиопрограммы (ч. 2); превышение допустимого объема рекламы в периодических печатных

¹ Назаров В.И. Законодательные механизмы государственного регулирования рекламной деятельности в российской Федерации / В.И. Назаров // Символ науки. 2016. № 4. С. 48-49.

изданиях (ч. 3); прерывание рекламой демонстрации фильма при кино- и видеообслуживании (ч. 4); нарушение требований к рекламе лекарственных средств, медицинских изделий и услуг (ч. 5); распространение кредитной организацией рекламы, содержащей хотя бы одно условие, влияющее на стоимость кредита (займа), без указания всех остальных условий (ч. 6). Штрафы за нарушение запрета на рекламу табака (табачной продукции, табачных изделий или курительных принадлежностей) установлены в ч. 4 ст. 14.3.1. Они составляют: для граждан – от 3000 до 4000 рублей; для должностных лиц – от 10 000 до 25 000 рублей; для компаний – от 150 000 до 600 000 рублей. Статья 14.37 КоАП РФ предусматривает ответственность за установку (эксплуатацию) рекламной конструкции: без разрешения; с нарушением требований технического регламента. Данные правонарушения влекут наложение административного штрафа на граждан в размере от 1000 до 1500 рублей; на должностных лиц – от 3000 до 5000 рублей; на юридических лиц – от 500 000 до 1 000 000 рублей. Также в данном кодексе содержатся такие правонарушения в сфере рекламы, как установка и (или) эксплуатация рекламной конструкции без предусмотренного законодательством разрешения на ее установку и эксплуатацию, а равно установка и (или) эксплуатация рекламной конструкции с нарушением требований технического регламента (статья 14.37); запрет размещения рекламы на дорожных знаках, размещение на транспортном средстве рекламы, создающей угрозу безопасности дорожного движения (статья 14.38)¹.

Если говорить об особенностях правового регулирования рекламной деятельности в России, то можно отметить, что рекламное законодательство в нашей стране относительно молодое. Комплексное регулирование рекламы началось только в 1995 году с появлением Федерального закона «О рекламе» в силу определенных исторически сложившихся обстоятельств, о которых

¹ Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 30.04.2021). [Электронный ресурс] // СПС «Консультант- Плюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/ (дата обращения: 20.04.2021).

говорилось выше. К примеру, по сравнению с США и Великобританией, где уже давно наравне с федеральными органами существуют органы саморегулирования рекламной деятельности, в России лишь в 2018 году начал свою работу первый Орган Рекламного Саморегулирования «Ассоциация маркетинговой индустрии «Рекламный Совет»¹. Саморегулирование играет важную роль, оно помогает и поддерживает государство в том смысле, что занимается вопросами не корыстного нарушения законодательства участниками рекламных отношений, следовательно, данный орган рассматривает дела, связанные с неправильным пониманием рекламного законодательства, в то время как государство рассматривает уже более важные правонарушения². Также особенностью регулирования рекламы в России можно считать отсутствие четкого определения политической рекламы в ФЗ «О рекламе», а также прописанного четкого механизма ее регулирования. Статья 2 ФЗ «О рекламе» гласит, что настоящий закон не распространяется на политическую рекламу в том числе предвыборную агитацию и агитацию по вопросам референдума. Следовательно, закон признает наличие такой рекламы, но по сути его действие на нее не распространяется, хотя требования добросовестности и достоверности обязательны для всякой рекламы, опять же по законодательству. Также в законе отсутствует информация о конфессиональной рекламе, которая представляет собой особую форму юридически значимой некоммерческой коммуникации, она оказывает воздействие на неперсонифицированный круг лиц с целью популяризации религиозных идей, распространения веры, объединения верующих, привлечения внимания к делам церкви и обеспечения ее интересов³.

¹ Официальный сайт Саморегулируемой организации «Рекламный совет». [Электронный ресурс] // URL: <https://sovetreklama.ru/> (дата обращения: 05.05.2021).

² Филатова В.И. Анализ зарубежного опыта правового регулирования рекламной деятельности / В.И. Филатова // Молодой ученый. 2020. № 17. С. 246-248.

³ Ежов И.Д. «На грани этики и права»: к проблеме государственного регулирования и саморегулирования рекламной деятельности / И.Д. Ежов // Вестник Челябинского государственного университета. 2018. № 12. С. 28.

Обратимся к данным, взятым с официального сайта ФАС России, которые отражают статистику правонарушений в рекламной деятельности за 2019 год. В 2019 году антимонопольные органы рассмотрели 18179 заявлений (в 2018 году – 15312 заявлений) о несоответствии рекламы требованиям законодательства о рекламе. В результате проделанной работы возбуждено производство 4068 дел по фактам нарушений законодательства Российской Федерации о рекламе, в ходе рассмотрения которых пресечено 7056 нарушений (в 2018 году – 3970 дел и 5389 нарушений).

В 2019 году наибольшее количество выявленных антимонопольными органами нарушений фиксировалось при распространении недостоверной рекламы, такие нарушения составили 22,4 % (в 2018 году – 18,24 % всех выявленных нарушений).

По-прежнему высокий процент выявленных нарушений приходится на рекламу финансовых услуг – 22,1 % (в 2018 году данные нарушения составили 12,75 % всех нарушений), количество которых существенно выросло по сравнению с прошлым периодом, и которые также являются самыми многочисленными нарушениями среди всех ограничений, установленных для рекламы отдельных видов товаров.

При этом заметно снизилась доля нарушений в рекламе по сетям электросвязи – 12,86 % от всех выявленных нарушений (в 2018 году данные нарушения составили 20,04 % всех нарушений).

Распространение рекламы, вводящей в заблуждение, в 2019 году составило 14,45 % всех нарушений, что несколько выше данных 2018 года (в 2018 году – 11,56 % от всех).

Отмечается увеличение почти вдвое количества нарушений в рекламе алкогольной продукции по сравнению с предыдущим годом (в 2019 году – 9,12 % всех нарушений, в 2018 году – 4,77 %).

Число нарушений в рекламе лекарственных средств, медицинских услуг и биологически активных добавок сократилось по сравнению с

прошлым годом – в 2019 году они составили 4,42 всех нарушений (в 2017 году – 7,57% всех нарушений).

При этом несколько возросло количество неэтичной рекламы в 2019 году – 2,42 (в 2018 году – 1,35 %).

Вместе с тем отмечается снижение недобросовестной рекламы: в 2019 году – 1,96 % всех нарушений (в 2018 году – 3,27 %)¹.

Рассмотрим судебные дела, касательно нарушений в сфере рекламной деятельности.

Примером недостоверной рекламы, вводящей в заблуждение может послужить дело № А27-29251, согласно которому ООО «Остин» предоставлял покупателям ложную информацию посредством рассылки СМС-сообщений следующего характера: «3 = 2 на футболки и поло! + 2000 бонусов в подарок». Данное заявление неверно, поскольку выяснилось, что для получения бонусов необходимо совершить покупку от 1000 рублей, чего не было указано в СМС-рассылке. Таким образом, покупатель был введен в заблуждение относительно данной акции, так как не была предоставлена существенная информация относительно ее условий. Учитывая изложенное, руководствуясь статьями 291.6 и 291.8 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации, суд определил: отказать обществу с ограниченной ответственностью «Остин» в передаче кассационной жалобы для рассмотрения в судебном заседании Судебной коллегии по экономическим спорам Верховного Суда Российской Федерации².

Также можно привести в пример ненадлежащую рекламу финансовых услуг, поскольку в 2019 году увеличилось количество нарушений в данном виде рекламы. В соответствии с делом № А79-8624/2019 «Газпромбанк»

¹ Федеральная Антимонопольная Служба России // Итоги осуществления государственного контроля и надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе. [Электронный ресурс] URL: https://fas.gov.ru/pages/rezultati_raboti_v_reklame (дата обращения: 13.04.2021).

² Определение Верховного Суда РФ по делу № А27-29251/2019 от 22.03.2021. [Электронный ресурс] // СПС «Консультант-Плюс». URL: <https://demo.consultant.ru/cgi/online.cgi?req=doc&ts=120190851502698031477010576&cacheid=1E4AF541EB4DC9211B09FE75D12975F5&mode=splus&base=ARB&n=659871&rnd=0C567915004C6DDC11AD7D02A262AFBE#20dpnxbkud2> / (дата обращения: 16.04.2021).

распространял ненадлежащую рекламу в период апрель-май 2019 года. Данная организация на щитовой рекламной конструкции распространяла информацию нечитаемым шрифтом относительно оказания финансовых услуг, тем самым вводя потенциального потребителя в заблуждение. Дело в том, что размер шрифта не позволяет потребителю в полной мере получить представление о характере финансовых услуг, следовательно, такое обстоятельство можно рассматривать, как отсутствие в наружной рекламе фактической информации об услуге. Исходя из вышеизложенного, оснований для передачи кассационной жалобы для рассмотрения в судебном заседании Судебной коллегии по экономическим спорам Верховного Суда Российской Федерации не имеется¹.

Другим примером правонарушения в рекламе финансовых услуг является дело № А63-23400. ООО «Гэллэри Сервис» распространяло ненадлежащую рекламу финансовых услуг. Для привлечения к ответственности данной организации послужили выводы антимонопольного органа, из которых следует, что ООО «Гэллэри Сервис» распространяло рекламу финансовых услуг без содержания наименования или имени лица, оказывающего эти услуги, что в финансовой рекламе в соответствии с ФЗ «О рекламе» является недопустимым. Кроме того, было выявлено использование данной организацией в своей рекламе нечитаемого мелкого шрифта, что повлекло фактически невозможность воспринимать информацию потребителем. Однозначно такая реклама вводит в заблуждение относительно условий оказания данных финансовых услуг. Вина общества состоит в том, что им не были приняты все зависящие от него меры по соблюдению правил и норм в сфере законодательства о рекламе, за нарушение которых предусмотрена административная ответственность².

¹ Определение Верховного Суда РФ по делу № А79-8624/2019 от 28.09.2020. [Электронный ресурс] // СПС «Консультант-Плюс». URL: <https://demo.consultant.ru/cgi/online.cgi?req=doc&ts=120190851502698031477010576&cacheid=9E7D086B614D8EA7DF395EBFE3C5F554&mode=splus&base=ARB&n=640511&rnd=0C567915004C6DDC11AD7D02A262AFBE#9emctkt316o/> (дата обращения: 12.04.2021).

² Определение Верховного Суда РФ по делу № 308-АД18-22670/2017 от 09.01.2019. [Электронный ресурс] // СПС «Консультант-Плюс». URL:

Еще одним примером нарушения законодательства о рекламе является дело № А40-94927, в соответствии с которым выявлены нарушения в распространении рекламы финансовых услуг ООО «Ситилинк». Выявлен факт распространения ненадлежащим образом наружной рекламы. В рекламируемой акции не была предоставлена исчерпывающая информация относительно услуги, а именно отсутствовала информация о лице, предоставляющем рекламируемую финансовую услугу, о максимальной и минимальной сумме предоставляемого кредита, о полной стоимости кредита. Вследствие чего ООО «Ситилинк» был привлечен к административной ответственности, предусмотренной частью 1 статьи 14.3 КоАП РФ, с назначением наказания в виде штрафа в размере 101 000 рублей¹.

Рассмотрим дела, касающиеся нарушений в рекламе алкогольной продукции. Так, из материалов дела № А40-244770: ООО «Премиум Пабблишинг» на страницах журнала «Русское издание «Популярная Механика» распространял рекламу алкогольной продукции «Трехгорное». Тем самым общество нарушило законодательство о рекламе, согласно которому нельзя рекламировать в печатных периодических изданиях, предназначенных для несовершеннолетних, алкогольную продукцию². Так, например, Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» четко определяет, какую продукцию можно рекламировать для зрителей несовершеннолетнего

<https://demo.consultant.ru/cgi/online.cgi?req=doc&ts=120190851502698031477010576&cacheid=9E7D086B614D8EA7DF395EBFE3C5F554&mode=splus&base=ARB&n=566821&rnd=0C567915004C6DDC11AD7D02A262AFBE#cr1bm4s30g/> (дата обращения: 12.04.2021).

¹ Определение Верховного Суда РФ по делу № А40-94927/2018 от 03.06.2019. [Электронный ресурс] // СПС «Консультант-Плюс». URL: <https://demo.consultant.ru/cgi/online.cgi?req=doc&ts=120190851502698031477010576&cacheid=9E7D086B614D8EA7DF395EBFE3C5F554&mode=splus&base=ARB&n=586216&rnd=0C567915004C6DDC11AD7D02A262AFBE#cm1lo3bg5cg> (дата обращения: 15.04.2021).

² Определение Верховного Суда РФ по делу № А40-244770/2018 от 07.11.2019. [Электронный ресурс] // СПС «Консультант-Плюс». URL: <https://demo.consultant.ru/cgi/online.cgi?req=doc&ts=120190851502698031477010576&cacheid=72C198257DA6AD2A0C6F6E7D5202C2F9&mode=splus&base=ARB&n=605579&rnd=0C567915004C6DDC11AD7D02A262AFBE#1eq8qjzkejn/> (дата обращения: 15.04.2021).

возраста, а какая строго запрещена¹. Также Федеральный закон «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации» закрепляет некоторые положения относительно соблюдения рекламного законодательства в отношении детей².

Также примером может послужить дело № А76-33996, согласно которому ООО «Килобайт» распространяло рекламу алкогольной продукции ненадлежащим способом, а именно в сети-Интернет, что противоречит п 8 части 2 статьи 21 ФЗ «О рекламе»³.

Также согласно делу № А52-2804, ООО «Дионис» в социальной сети Instagram осуществил рекламу алкогольной продукции. Как следует из материалов дела, в данной социальной сети размещены фотоснимки, изображения, в том числе с использованием двух женских образов, на одном из них женщина держит в руках бокал с красной жидкостью, напоминающей вино, на другой продемонстрирован процесс потребления алкогольной продукции, при этом нигде не указано о вреде чрезмерного потребления алкоголя. Таким образом, данное общество не только разместило рекламу алкогольной продукции в сети-Интернет, использовала в своей рекламе образы людей, но и не предоставила предупреждения о вреде чрезмерного употребления алкоголя, что противоречит законодательству о рекламе⁴.

Итак, опираясь на статистические показатели и рассмотренные дела, мы видим, что количество заявлений о несоответствии рекламы

¹ Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» от 29.12.2010 № 436-ФЗ (ред. от 31.07.2020). [Электронный ресурс] // СПС «Консультант-Плюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_108808/ (дата обращения: 18.04.2021).

² Федеральный закон «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации» от 24.07.1998 № 124-ФЗ (в ред. от 31.07.2020). [Электронный ресурс] // СПС «Консультант - Плюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19558/ (дата обращения: 20.04.2021).

³ Определение Верховного Суда РФ по делу № А76-33996/2018 от 17.07.2019. [Электронный ресурс] // СПС «Консультант-Плюс». URL: <https://demo.consultant.ru/cgi/online.cgi?req=doc&ts=120190851502698031477010576&cacheid=72C198257DA6AD2A0C6F6E7D5202C2F9&mode=splus&base=ARB&n=590718&rnd=0C567915004C6DDC11AD7D02A262AFBE#5j995u388n/> (дата обращения: 14.04.2021).

⁴ Решение по делу № А52-2804/2020 от 05.10.2020. [Электронный ресурс] // URL: https://sudact.ru/arbitral/doc/WVsKD6ZD3s10/?arbitral-txt=правонарушения+в+рекламе+алкогольной+продукции&arbitral-case_doc=&arbitral-lawchunkinfo=&arbitral-date_from=01.01.2020&arbitral-date_to=01.01.2021&arbitral-region=&arbitral-court=&arbitral-judge=&_id=1619719596374&snippet_pos=5610#snippet/ (дата обращения: 15.04.2021).

законодательству возросло по сравнению с 2018 годом, кроме того, количество пресеченных законодательством нарушений превышает в 2 раза количество пресеченных правонарушений в 2018 году. Наблюдается тенденция роста правонарушений в сфере рекламной деятельности. Количество ненадлежащей и вводящей в заблуждение рекламы продолжает расти. Отмечается, что в сравнении с предыдущими годами по-прежнему велик процент нарушений в рекламе, связанной с финансами. Заместитель руководителя ФАС России Андрей Кашеваров выразил мнение, что ненадлежащая реклама финансовых услуг занимает центральное место в деятельности антимонопольной службы, в силу того, что финансовые организации часто приводят в рекламе своих услуг неполную информацию, потребитель неправильно понимает суть рекламы, это вводит потребителя в заблуждение, что является недопустимым.

Однако в данной статистической сводке нет упоминания о нарушениях рекламного законодательства в сети Интернет, которая уже много лет является одним из наиболее популярных и эффективных способов продвижения товаров и услуг в России. Вместе с тем растущая популярность интернет рекламы вызывает необходимость ее правового регулирования.

По мнению ряда авторов, таких как Бычкова, Поднебесникова, Каменского и других, российское законодательство в области распространения рекламы в сети Интернет находится лишь на этапе формирования. Исследователи отмечают, что в настоящее время эффективно действующая нормативно-правовая база в области Интернет рекламы отсутствует, а разработаны лишь общие правовые нормы. Основными проблемами, вызванными отсутствием регулирования Интернет рекламы, являются: мошенничество в интернете, неэтичная реклама, клевета, спам, который в настоящее время не имеет точного определения, то есть не разработана достаточная понятийная база, следовательно, возможности регулирования в данном случае значительно снижаются. Также выделяют такие проблемы как распространение в интернете недостоверной рекламы,

пропаганду терроризма и экстремизма, с чем сейчас активно борется государство¹.

Так как должный надзор за содержанием рекламы в сети Интернет не осуществляется, реклама в интернете зачастую отличается вседозволенностью. Рекламное законодательство должно учитывать возросшую за последние годы значимость сети Интернет для человека и общества в целом. Прежде всего необходимо четко идентифицировать информацию, распространяемую в сети Интернет, как рекламу, и сформировать четкий понятийный аппарат. Следовательно, в качестве важного направления совершенствования законодательства о рекламе можно обозначить разработку целого раздела в законе о рекламе об особенностях распространения рекламы в Интернете. Также будут эффективны такие меры предотвращения неправомерной рекламы в сети Интернет, как ужесточение процедуры регистрации пользователей, обеспечивающей их правовую идентификацию, ужесточение ответственности за нарушения в сфере интернет рекламы. Данные меры смогут обеспечить правомерность интернет рекламы, позволят сформировать в сознании рекламопроизводителей и рекламораспространителей, что реклама в данном ресурсе имеет также, как и любая другая реклама свои ограничения и требования, которые необходимо соблюдать, и контроль за которыми активно осуществляется государством.

¹ Рубцова Н.В. К вопросу о правовом регулировании Интернет-рекламы в России / Н.В. Рубцова // Балтийский гуманитарный журнал 2019. № 1. С. 348-349.

Глава 2. Основные аспекты реализации рекламной коммуникации как части массовой культуры

2.1. Язык рекламы как средство воздействия на массовое сознание

Язык, как известно, служит связующим мостиком для выражения человеческих мыслей и идей. Самый простой способ донести информацию до человека это облечь свою идею в слова. Реклама как древнейший способ передачи информации о конкретных товарах и услугах имеет свой особенный стиль изложения.

Для рассмотрения данного вопроса важно разграничить понятия рекламный текст и рекламное дело. Разница в том, что рекламное дело – это профессиональная лексика, доступная тем, кто владеет терминологией и непосредственно работает в рекламной сфере. Рекламный текст содержит в себе следующие элементы:

- лексический уровень представляет собой слова соответствующего этнического языка, где преобладают лексические единицы, помогающие

реализовать привлечение внимания к рекламируемому товару или услуге. Это такие сочетания слов, как высокое качество и т. д.;

– лексико-семантический уровень заключается в приобретении одним словом разных значений или образование новых слов путем распада на омонимы. К примеру, очень часто в рекламе обыгрывается многозначность слов – легкий и нежный вкус (используется в рекламе творожного сыра), освежающий вкус (используется в рекламе минеральной воды) ;

– словообразовательный уровень предполагает использование слов, значение которых отличается, но вместе с тем звучат они одинаково. К примеру, номенклатурная единица газель – наименование животного и одновременно наименование легкового автомобиля. Также часто используется прием искусственного разделения слов (яр-марка), использование на свой лад уже существующих наименований объектов: Тортугалия (по аналогии с Португалией) и т. д. Довольно часто в рекламе используются морфемы со значением «большой», «сверх», лучший». Чаще всего они обличаются в простую, но очень понятную и эффектную иноязычную морфему «супер» (суперцены, суперфуд, суперпредложение и т. д.)¹;

– фонетический уровень предполагает сознательное искажение фонетического звучания слова («Есть только «МиК»! за него и держись...» (продажа автомобилей фирмой «МиК»));

– графический уровень по аналогии с фонетическим представляет собой искажение слов и словосочетаний при написании. К примеру, соединение иностранного слова с русским – ЕугоИнтерьер, слоган – Лето без клещей и комарOFF (реклама средства от комаров «OFF»);

– фразеологический уровень предполагает использование фразеологизмов, афоризмов в рекламе. К примеру, «МИГ выкинь боль из

¹ Нещеретова Т.Т. Коммуникативные особенности языка рекламы: словообразовательный уровень / Г.С. Атакьян, М.М. Бричева, Т.Т. Нещеретова, М.Р. Туова // Norwegian Journal of Development of the International Science. 2018. № 11. С. 32.

головы» (реклама таблеток от головной боли), «Правила хорошего тона» (реклама тональных кремов фирмы Oriflame);

– синтаксический уровень предполагает отсутствие в рекламе сложных предложений, в основном это простые, односоставные предложения, легкие для восприятия и на слух и визуально. К примеру, «Премьерно. Выгодно. Удобно» (реклама кинотеатра «Современник»)¹.

Немаловажным элементом рекламного текста является рекламный слоган. Это своего рода визитная качества рекламы конкретного продукта или услуги. Четко сформулированный, простой, но вместе с тем завлекательный слоган залог успешной рекламы. Само слово «слоган» берет начало из галльского языка и означает в переводе «боевой клич». Данное определение вызывает ассоциацию с такими словами, как агрессия, воинственность, победа, натиск. Если подумать, феномен современной рекламы конгруэнтен данным понятиям. Реклама агрессивно продвигает свои товары и услуги, часто люди становятся даже жертвами тщательно продуманных рекламных уловок.

Основное отличие рекламного слогана от других элементов рекламы состоит в том, что слоган отражает философию компании, он является основополагающим звеном при создании имиджа рекламируемого товара и услуги. Также слоган должен быть максимально понятен массовому потребителю, для этого необходима еще и рефлексия культуры общества на данном этапе. Связь рекламы и культуры прослеживается во многих аспектах и она не случайна².

Немаловажную роль в рассмотрении особенностей языка рекламы играет использование изобразительных средств языка. Такие приемы

¹ Кузнецова Е.В. Особенности коммуникативного взаимодействия: язык рекламы / Е.В. Кузнецова, Г.Р. Патенко // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. 2017. № 1. С. 98-99.

² Гаран Е.П. Рекламный слоган как особый маркер языка рекламы / Е.П. Гаран // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. 2018. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnyy-slogan-kak-osobyuy-marker-yazyka-reklamy/viewer> (дата обращения: 06.05.2021).

помогают не только обратить внимание на рекламу, но и оказывают прямое воздействие на восприятие массовым потребителем рекламного текста. Самым распространенным средством выразительности является метафора, т.е. слово или выражение, употребляемое в переносном значении, в основе которого лежит сравнение предмета или явления с каким-либо другим на основании их общего признака¹. Эффективность употребления метафоры в языке рекламы обусловлена тем, что она является своеобразным фильтром, который представляет потребителю ту действительность, которая лежит в основе рекламной концепции, задуманной рекламодателями. Таким образом, человек воспринимает рекламу через призму навязанных ассоциаций. Еще одним распространенным приемом в рекламной деятельности является гипербола, которая направлена на намеренное преувеличение, усиление выразительности качеств рекламируемого продукта или услуги. Соответственно, намеренное преувеличение свойств рекламного продукта оказывает манипулятивное влияние на потребителя, выставляя товар или услугу в наилучшем свете, указывая на превосходство его характеристик. Сравнение во многом сходно с метафорой. С его помощью можно добиться доверия потребителя путем сопоставления качеств рекламируемого товара или услуги с качествами другого условного товара, в результате чего, естественно, выставляются положительные характеристики нужного для продажи рекламного объекта. Также можно упомянуть такое средство выразительности в языке рекламы, как эпитет, который позволяет выразить свойства товара в наиболее ярком, эмоциональном и уникальном свете. Интересным приемом является аллюзия, т.е. указание, аналогия или намёк на некий литературный, исторический, мифологический или политический факт, закреплённый в текстовой культуре или в разговорной речи. С помощью такого приема реклама воздействует на потребителя эмоционально, возвращая его к приятным ассоциациям с известными

¹ Терских М.В. Приемы воздействия в социальной рекламе / О.А. Зайцева, М.В. Терских // Коммуникативные исследования. 2015. № 3. С. 97.

фильмами, произведениями искусства, нередко используются известные пословицы, как способ воздействия на массового потребителя.

При создании языка рекламы особенно важно учитывать тип речевой культуры адресата рекламы, т.е. целевой аудитории. Как правило, рекламные тексты нацелены на массового потребителя нежели на потребителя с высоким типом речевой культуры (элитарной)¹. Также необходимо обратить внимание на то, что язык рекламы тесно связан с национальной самобытностью народа, его психологией, стереотипами и традициями. Поэтому спецификой российской рекламы является ее направленность прежде всего на российского зрителя. Как упоминалось выше, реклама должна быть понятна широкому кругу людей, а значит направлена на российскую аудиторию в основном, поэтому в нашей рекламе целесообразно и понятно использование традиционно русских персонажей из былин и сказок, к примеру. Российскому зрителю будет не только понятно использование исконно русских слов в рекламе, но и приятно, так как это часть самобытной истории народа².

Вместе с тем широко применяется использование иностранных заимствований в российской рекламе, в основном англицизмов. Использование англицизмов связано с такими факторами, как появление новых терминов в области экономики, компьютерных технологий; отсутствием в русском языке аналога данного англицизма (спрей). Также нельзя упускать из виду престижность их использования. Англицизмы связывают с успехом и развитием и поэтому они оказывают положительное воздействие на потребителя рекламы. Вместе с тем существует такой фактор, как ассоциации. Это означает, что реклама духов у потребителя будет ассоциироваться с Францией, как законодательницей парфюмерной моды. Следовательно, в языке рекламы духов предпочтительнее использовать

¹ Грищева Е.С. Лингвистическая интерпретация рекламы: основные направления исследования / Е.С. Грищева // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. 2020. № 3. С. 71.

² Ягодкина М.В. Отражение национальной языковой картины мира в рекламе / М.В. Ягодкина // ART LOGOS. 2017. № 1. С. 199.

французские слова, тогда у потребителя не возникает сомнений в гармоничности рекламного текста с рекламируемым продуктом¹.

Таким образом, можно сделать вывод, что язык рекламы – это ничто иное как способ манипулятивного воздействия на сознание массового потребителя. Все составляющие языка рекламы направлены на то, чтобы привлечь внимание потребителя, воздействовать на его эмоции, восприятие и подвести к необходимости приобретения того или иного товара или услуги. Становится очевидным, что язык рекламы состоит лишь из положительных и привлекающих элементов, цель которых завладеть массовым вниманием. Язык рекламы является логическим продолжением основной задачи рекламы – продать². Однако для того, чтобы реклама была успешна и действительно продавала определенный товар, услугу или же образ жизни, необходимо сделать ее понятной в первую очередь обычному зрителю. Именно поэтому язык рекламы это не просто привлекающий набор слов с призывом купить, это тонкий инструмент, который должен быть доступным каждому.

Действительно, реклама – это мощный инструмент воздействия на массовое сознание, однако ее нужно рассматривать не только со стороны манипуляции чувствами и эмоциями потребителя, она также может играть положительную роль в формировании общественного мнения. Рассмотрим эту сторону вопроса на примере социальной рекламы. Известно, что социальная реклама – это некоммерческая реклама, которая обращает внимание зрителя на актуальные проблемы, существующие в обществе. Ее ценность в том, что она побуждает задуматься о важных социальных проблемах большое количество людей. Социальная реклама по своему жанру должна вызывать у людей определенные сильные эмоции, чаще всего это эмоции, связанные с переживанием, грустью, именно они заставляют зрителя

¹ Черемисина Т.И. Иноязычная лексика в рекламе как средство маркетинговой коммуникации (на примере европейских языков) / А.В. Бондаренко, Т.И. Черемисина // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. 2020. № 6. С. 197-199.

² Макаренко А.А. Тропы как средство манипулятивной коммуникации в рекламных текстах / А.А. Макаренко / Историческая и социально-образовательная мысль. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tropy-kak-sredstvo-manipulyativnoy-kommunikatsii-v-reklamnyh-tekstah/viewer> (дата обращения: 03.05.2021).

задуматься над поставленными проблемными вопросами, пропустить их через призму своего собственного мнения и отношения. По тому же принципу работает мотивационная реклама, в данном случае она должна содержать в себе воодушевляющие слоганы, показывать образы успешных людей, которые достигли определенных высот в жизни, несмотря на расовые, социальные различия и т. д.

Следовательно, становится понятным, что языку социальной рекламы присуща эмоциональность, выразительность, убедительность высказываний, драматичность. Очень часто социальная реклама содержит такой прием как сопоставление. Это выражается в противопоставлении или сравнении двух компонентов, один из которых несет положительную окраску и показывает, как нужно делать, а другой прямо противопоставляется первому и несет негативный характер. Например, человек, который мусорит противопоставляется в такой рекламе человеку, состоящему в обществе по защите природы и заботящемуся об окружающей среде. Таким образом, через данный прием реклама показывает уже заранее выбранную верную модель поведения¹. Такие языковые средства социальной рекламы представляют собой речевые акты обращения к социальному адресату с целью побудить его пересмотреть свой привычный образ жизни, мышления.

Немаловажную роль в языке социальной рекламы играют также цитирования известных личностей, причем для каждого поколения характерны свои герои, здесь прослеживается неразрывная связь социальной рекламы и современной массовой культуры. Чтобы создать продукт, который будет понятен среднестатистическому зрителю, необходимо изучить актуальные предпочтения общества. Говоря о связи массовой культуры и социальной рекламы, необходимо упомянуть, что в качестве инструмента эстетизации текста социальной рекламы и повышения его смысловой емкости, рекламисты часто обращаются к ставшими уже классикой

¹ Анисимова Т.В. Жанровая специфика социальной рекламы / Т.В. Анисимова, Н.К. Пригарина // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. 2018. № 3-4. С. 87.

произведениям искусства, упрощая их для возможности восприятия массовым зрителем. Примером может служить картина «Джоконда» Леонардо да Винчи, которая наибольшее количество раз, пожалуй, интерпретировалась в массовой культуре. Так в Италии всемирно известная Мона Лиза предстала в новом образе. Джоконда без волос стала лицом рекламной кампании по привлечению внимания общественности к судьбе людей, страдающих онкологическими заболеваниями. Авторы данного проекта хотели подчеркнуть красоту и достоинства жизни, которые необходимо сохранять до самого последнего момента. По их замыслу, люди остаются прекрасными, несмотря ни на какие изменения во внешнем виде, связанные с раком. Это пример того, как подобные проекты выражают стойкую социальную позицию посредством рекламного языка, а именно изображения¹.

Это своеобразный диалог со зрителем, который в силу определенных факторов оказывает воздействие на одного, но может остаться незамеченным для другого. В этом феномен социальной рекламы, она не может достигаться до каждого, кто ее увидел. Однако она может считаться успешной, если все-таки основная часть зрителей прониклась главной идеей, которая лежит в основе такой рекламы².

Язык рекламы – это словесные средства, с помощью которых передается содержание рекламируемого товара или услуги. Он состоит из ключевых элементов, каждый из которых взаимодействует друг с другом с целью создать рекламный текст понятный и интересный потребителю. На сегодняшний день реклама – это не просто набор характеристик о товаре или услуге, который продвигают на рынке, это часть нашей культуры. Как упоминалось выше, она должна быть общедоступной и массовой, следовательно, мы ее можем отнести к элементу массовой культуры. Через

¹ Терских М.В. Инструменты интертекстуальности в дискурсе социальной рекламы / М.В. Терских // Научный диалог. 2017. № 9. С. 75-76.

² Звада О.В. К вопросу об особенностях дискурса социальной рекламы / О.В. Звада, Л.В. Кузнецова // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2019. № 1. С. 42.

рекламу происходит не только ознакомление с актуальными потребностями социума, но и передача целого пласта культурной информации.

Язык рекламы существует для того, чтобы ее заметило как можно большее количество человек. Она способствует внушению в сознание массового потребителя определенных образов поведения, определенного стиля жизни, который способствует повышению продаж того или иного товара или услуги. В этом ее негативная манипулятивная черта. Однако реклама несет в себе и положительный момент, заключающийся в самой сути социальной рекламы. Она актуализирует назревшие проблемы общества и выдает их на рассмотрение потребителю. С помощью такой рекламы человек может выделить минутку при просмотре и задуматься в суете своих дел о действительно важных вещах, которые имеют значение.

Следовательно, реклама – это неотъемлемая часть нашей современной культуры, без рекламы невозможно представить сегодняшний день, настолько прочна она вошла в нашу жизнь. Несомненно, вызывают опасения излишние агрессивность, напористость рекламных текстов, слоганов, их сильное воздействие на настроения среднего потребителя, однако, как и у любого явления у рекламы есть свои положительные черты, которые уравнивают ее роль в современном обществе. Ясно одно, в современном мире без рекламы не обойтись.

2.2. Функции и роль рекламы в современном российском обществе

Реклама – динамичное и быстро развивающееся явление. Она давно уже вышла за рамки простого рекламирования товаров и услуг. С течением времени роль рекламы в современном обществе усложнялась и расширялась. Если в самом начале ее зарождения она была направлена лишь на то, чтобы потенциальный потребитель узнал о существовании того или иного товара или услуги, то сейчас ее функции претерпели значительные изменения.

Теперь реклама нужна не только для того, чтобы информировать покупателей о товаре и продвигать его на рынке. Реклама сейчас является обязательным элементом современной культуры, который отражает менталитет народа. Например, социальная реклама выполняет роль своеобразного регулятора правильного поведения в социуме. Тем самым, в культуре общества вырабатываются определенные нравственные ценности и ориентиры¹. Социальная реклама апеллирует к укреплению институтов семьи, материнства и отцовства, обращает внимание человека на культурное наследие, которое оставили наши предки и тем самым, формирует в человеке понимание собственной национальной идентичности в потоке бесконечных социальных образов. Поэтому можно отметить исключительность воздействия социальной рекламы на российское общество в целом и на каждого индивида в отдельности².

Несомненно, реклама обладает большим влиянием на человека, она, как уже говорилось выше, продает не только товар или услугу, а определенный образ жизни. Ее роль в формировании культуры потребления очень велика. Практически каждая рекламируемая вещь сейчас несет нечто большее, чем физический предмет, теперь это еще и принадлежность к определенному образу жизни, социальной группе и статусу. Сейчас при вопросе, «что на вас надето?», большинство начнут перечислять бренды, нежели названия элементов одежды. В современном российском обществе несомненно присутствует культ брендов, который дает ее обладателю чувство престижности. Все это можно охарактеризовать таким феноменом, как демонстративное потребление, т.е. способ доказать наличие богатства и приобретение репутации. Это своего рода выставление «напоказ» своего статуса и престижности, посредством приобретения дорогостоящих товаров и услуг. В данном случае для индивида важен не сам процесс приобретения

¹ Рубцова Е.В. Особенности становления рекламы как социального явления в России / Н.В. Девдариани, Е.В. Рубцова // Карельский научный журнал. 2019. № 2. С. 78.

² Калинина Л.Л. Социальная реклама и ее роль в современном российском обществе / Л.Л. Калинина // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2020. С. 22.

товара или услуги, а эффект от ее обладания в глазах окружающих. Хотя феномен демонстративного потребления является относительно новым для российского общества, можно утверждать, что он получил всестороннее развитие в нашем социуме. Примечательно, что этому феномену подвержены все слои общества. Привилегированный класс делает все, чтобы удержаться на своих позициях, еще больше поднимая планку потребления, а средний и низший класс пытается достичь заданную траекторию. Следовательно, реклама не столько породила этот феномен, сколько поддержала и актуализировала в массовом сознании желание приобретать и потреблять. Несомненно, кто-то в большей степени подвержен данному явлению, кто-то в меньшей степени, однако определенно желание выделяться среди остальных, посредством приобретения тех или иных товаров и услуг уже является неотъемлемым элементом современного общества. А реклама это желание подкрепляет своими заманчивыми слоганами и обещаниями¹.

Казалось бы, современная реклама содержит в себе призыв к индивидуальности, оригинальности и собственном своеобразии индивида, стимулирует человека к творческим порывам, собственным видениям окружающего мира, как например в рекламе Iphone 12 показаны свойства улучшенной камеры, которые позволяют создавать красивые оригинальные снимки, также к примеру слоган компании Apple «думай иначе» воспринимается как побуждение быть не как все, думать по-другому, выглядеть по-другому и т. д. Однако несмотря на это, все равно прослеживается, как через упрощенные образы, надуманные производителями необходимость и престижность обладания той или иной вещью, реклама, создавая в людях потребность желать все, что так красиво транслируется с экранов, формирует одинаковость и стереотипность массового общества. Следовательно, роль рекламы будет скорее в популяризации определенного образа жизни, нежели в индивидуализации и

¹ Артёмова Т.И. Эволюция феномена демонстративного потребления и его черты в современном российском обществе / Т.И. Артёмова // Инновации и инвестиции. 2021. № 2. С. 15-17.

признании, что каждый человек своеобразен, рекламодателям это не выгодно, ведь гораздо проще создать определенный желаемый всеми образ так, чтобы он подходил всем, тогда и продать его будет намного проще¹.

Реклама – явление социальное, а следовательно, участвует в социальном преобразовании общества, оказывает влияние на индивида. В современном мире уже неактуально рассуждать о рекламе, как об исключительно негативном феномене. Реклама, как и другие явления, имеет свои положительные и отрицательные моменты. Она, являясь одним из инструментов социализации, воспитывает личность, оказывает смысловое влияние на человека. Несомненно, реклама не показывает реальную действительность, она лишь отражает желаемый и востребованный в данном обществе образ жизни, однако данная модернизация может оказывать и положительное влияние. Человек, под воздействием такой рекламы стремиться достичь такой уровень жизни, который транслируется с экранов, происходит своего рода мотивация приобрести то, что рекламируется и достичь условного успеха².

Необходимо затронуть и такую сторону рекламы, которая не несет в себе ярко выраженных негативных или позитивных аспектов. Речь идет о формировании в обществе устойчивых схем или стереотипов. Поскольку любой рекламный «импульс» ориентирован на стереотипность человеческого мышления, можно сказать, что реклама может сама диктовать стереотипы. Это происходит через процесс популяризации рекламой определенных товаров и ассоциирования их с определенным уровнем и стилем жизни. Реклама создает вокруг товара или услуги определенный положительный ореол, который предлагает купить не вещь, а купить мечту. Это оказывает очень сильное эмоциональное воздействие на индивида и формирует у него

¹ Цветкова О.Л. Стратегии репрезентации символической власти в современной рекламе / О.Л. Цветкова // Верхневолжский филологический вестник. 2019. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-reprezentatsii-simvolicheskoy-vlasti-v-sovremennoy-reklame/viewer> (дата обращения: 10.05.2021).

² Меликузиев И. Современная медиакультура как фактор глобализации в искусстве / И. Меликузиев // Ученые записки (Алтайская государственная академия культуры и искусств). 2017. № 3. С. 123-124.

положительные стереотипные ассоциации с данным товаром или услугой. К примеру, уже давно в обществе укрепился рекламный стереотип, что нет лучше, креативнее или более инновационного гаджета, чем гаджеты компании Apple. Люди настолько впечатлились данной схемой (Apple = символ успеха), что берут гаджеты этой фирмы в рассрочку, в кредит, не имея на данный момент средств для покупки, но желая участвовать в заданным компанией образе жизни. Конечно, у каждого человека свое особенное восприятие и стереотип поведения в данных ситуациях. Кто-то будет брать кредиты на товары и услуги, которые не может себе позволить, а кто-то получит заряд мотивации и энергии работать эффективнее, чтобы заполучить эти блага. Именно поэтому нельзя так однозначно определить, что будет являться для общества негативным опытом взаимодействия с рекламой, а что принесет пользу.¹

Помимо воздействия на современное общество, реклама также очень тесно взаимодействует с массовой культурой. Реклама – это отражение культуры современности. В работе упоминалось, что реклама очень часто использует упрощенные художественные образы. Следовательно, можно судить о том, что реклама обладает своей эстетикой. Она не только сухое сообщение о качествах товара, но и определенный аудио- и видео визуал, который имеет задачу зацепить внимание потенциального потребителя и доставить ему эстетическое удовольствие. Рекламное произведение, как и произведение искусства обладает идейностью. Оно содержит в себе средства выразительности, графику, видео- и аудио файлы, которые находят отклик у потребителя и становятся даже своего рода предметом искусства².

На примере творчества Энди Уорхола можно увидеть, что его реклама «Банки супа Кэмпбелл» стала настоящим произведением искусства, которое

¹ Бешукова Ф.Б. Роль стереотипов и архетипов массового сознания в рекламной коммуникации / Ф.Б. Бешукова, И.Н. Хаткова // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. 2016. С. 138-140.

² Зайцева А.Ф. Эстетика креативной идеи в рекламе / А.Ф. Зайцева // Историческая и социально - образовательная мысль. 2015. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/estetika-kreativnoy-idei-v-reklame/viewer> (дата обращения: 28.04.2021).

до сих пор популярно и узнаваемо. Кроме того, стоимость полотен с изображением супа составляет десятки миллионов долларов. В 60-х годах XX века Энди Уорхол считался основоположником культуры поп-арта, которая прочно вошла в массовую культуру общества и актуальна до сих пор. Поп-арт, пожалуй, ближе всех творческих направлений к рекламе и ее идее, так как объект поп-арта это – образ продуктов потребления¹. Таким образом, поп арт стал значимым и показательным примером взаимодействия рекламы и искусства. Он показывает насколько эффективным может быть сотрудничество рекламы и массового искусства, отражает степень влияния рекламы на искусство. Заказчик рекламы может одновременно являться и заказчиком искусства, ровно также как деятель искусства может сочетать в себе роли художника и рекламопроизводителя.

Вполне естественно, что реклама прошла путь от узкой и сугубо прикладной отрасли экономической деятельности, главной функцией которой было рекламирование предложенных товаров и услуг, до отдельной крупной финансовой отрасли. Она вышла на новый уровень воздействия на целевую аудиторию, а также подготовила почву для будущего, апеллируя к молодому поколению, которое по своей природе тянется ко всему новому, только зарождающемуся. Также и в отношении к искусству новое поколение противопоставляет «классику» предыдущего новым направлениям в искусстве, которые в свою очередь находят отражение в рекламе².

Реклама может не только «вдохновляться» культурой, перерабатывая ее образы для достижения ее понятности и привлекательности для зрителя, но и выступает своего рода двигателем искусства. Реклама сама может вдохновлять творцов на создание нечто нового, как Энди Уорхол вдохновился темой общества потребления³.

¹ Сысоев С.В. Иконография продуктов потребления в искусстве поп-арта: от Энди Уорхолла до Джереми Скотта / С.В. Сысоев // Международный научно-исследовательский журнал. 2017. № 11. С. 26-27.

² Ежова Е.С. Искусство как средство создания рекламного образа: Энди Уорхол и Calvin Klein / Е.С. Ежова // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2020. № 4. С. 72.

³ Сысоев С.В. Иконография продуктов потребления в искусстве поп-арта: от Энди Уорхолла до Джереми Скотта / С.В. Сысоев // Международный научно-исследовательский журнал. 2017. № 11. С. 27.

Роль рекламы в современном российском обществе настолько неоднозначна и обширна, что невозможно поместить ее в какие-либо четко определенные рамки. Как уже отмечалось выше, реклама прошла длительный этап преобразования от простого источника информации до двигателя современного общества. Её роль в современном обществе очень велика. Реклама является отображением всех социальных, культурных, политических процессов, которые происходили и происходят в обществе. Она содержит в себе огромный пласт культурной национальной информации о нашем народе и может многое рассказать о нравственных ценностях, ориентирах, направлениях развития каждого этапа российской истории. Реклама – это своего рода жанр массового искусства, имеющий свои определенные черты и подстраивающееся под современные тенденции и настроения общества. Конечно, объективно ее нельзя назвать полноценным элементом искусства, которое выставляется в Эрмитаже, но в контексте массовой культуры она имеет место быть.

Реклама, являясь социокультурным феноменом, оказала огромное влияние на российский социум. Она может быть мощным стимулом, который побуждает человека к действию, но она может и запутать индивида, вовлечь его в тот образ жизни, который выгоден рекламопроизводителям, который продается и кажется значимым.

Следовательно, можно сказать, что определить рекламу как нечто негативное или позитивное невозможно. Она сочетает в себе множество различных аспектов, которые проходят через призму российского общества и показывают тем самым его сильные и слабые стороны. Реклама не является причиной социально-культурных процессов, происходящих в социуме, она их следствие.

Глава 3. Методическая разработка программы элективного курса на основании результатов исследования

Рабочая программа факультатива «Реклама как элемент массовой культуры»

Пояснительная записка

Учебный (элективный) курс «Реклама как элемент массовой культуры общества» относится к факультативным курсам, разработанным в целях обеспечения принципа вариативности и учета индивидуальных потребностей обучающихся.

Программа курса направлена на углубление знаний учащихся в области взаимодействия рекламы и массовой культуры, на расширение и систематизацию знаний о рекламе, на развитие критического мышления у учащихся в отношении восприятия современной рекламной информации, на формирование определенных нравственных ориентиров, ценностей.

Данный курс способствует расширению кругозора обучающихся в отношении актуального на сегодняшний день вопроса социально-культурного феномена современной рекламы и проблемы ее воздействия на общественное сознание, также данный курс может быть дополнением к полученным знаниям в рамках предмета «Обществознание».

Программа учебного (элективного) курса «Реклама как элемент массовой культуры общества» для образовательных организаций, реализующих программы среднего общего образования разработана в соответствии со следующими нормативно-правовыми документами:

- Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе» от 13 марта 2006 года № 38-ФЗ (с изменениями и дополнениями от 28.01.2021 г.);
- Федеральный закон Российской Федерации «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 № 273-ФЗ (ред. от 30.04.2021 г.);
- Федеральный государственный образовательный стандарт.

Форма: факультативные занятия

Вид деятельности: познавательная

Направление воспитания: нравственное, эстетическое восприятие и правовое воспитание.

В настоящее время вопрос степени воздействия рекламы на социум изучается многими исследователями и является важным аспектом современной общественной жизни. Рекламу видит огромное количество человек, она заполняет собой телевизионное пространство, даже интернет пространство, которое теперь наравне с телевидением распространяет огромное количество рекламной информации. Любое видео на YouTube сопровождается рекламными роликами, время просмотра которых можно сократить, если сравнивать с телевидением, но вместе с тем они также запоминаются и застревают в сознании детей, подростков, родителей.

Реклама – это мощный инструмент воздействия на сознание. Благодаря своим звучным слоганам, красивой визуальной составляющей и работе множества маркетологов над идеей рекламы того товара или услуги, реклама

становится важной составляющей, которая формирует в нас определенные мотивы, побуждения и желания.

Поэтому очень важно воспринимать любую информацию, в данном случае рекламную, с критической точки зрения. Уметь подвергать сомнению то, что так красиво преподносят нам с экранов телевизоров, компьютеров и телефонов.

Вместе с тем реклама, являясь явлением социальным, приносит и пользу обществу. Она своими социальными ролями, имеющими некоммерческую направленность, формирует в социуме определенные нравственные и ценностные ориентиры. Также стоит отметить эстетическую и культурную составляющую рекламы, которая формирует в нас творческое восприятие. Вместе с тем нельзя исключать мотивационную роль рекламы, побуждающую нас к достижению высот своими яркими слоганами.

Целевая аудитория: учащиеся 11 классов

Цель программы – расширение полученных знаний на уроках обществознания по вопросам рекламы, культуры, правового регулирования рекламы, приобщение учащихся к актуальным на сегодняшний день социальным проблемам, нормам социальной жизни, в том числе воспитание чувства солидарности и толерантности, создание условий для реализации эффективной и правомерной рекламной деятельности. А также духовное и эстетическое воспитание учащихся.

Исходя из поставленной цели определяются следующие задачи:

1. Расширить знания учащихся о рекламе, ее социокультурном значении.
2. Ознакомить учащихся с возможными средствами воздействия рекламы на социум (язык рекламы, рекламный слоган, рекламная концепция).
3. Сформировать представление о правовом регулировании рекламной деятельности в России.

4. Дать знания об основных исторических этапах формирования рекламы как в России, так и за рубежом.

5. Определить вместе с учащимися место рекламы в современном российском социуме.

6. Научить учащихся работать с правовыми актами, их источниками в Интернет среде.

7. Сформировать умения применять полученные знания на практике.

Планируемые результаты:

Предметные:

Знать:

- понятие «реклама» в соответствии с ФЗ «О рекламе», понятие «культура» и «массовая культура»;
- социокультурное значение рекламы, ее социально-культурные функции, преимущества и недостатки;
- основные этапы зарождения рекламы в России, особенности зарождения рекламы за рубежом;
- особенности правового регулирования рекламы в России;
- элементы рекламного текста, рекламный слоган, как средство воздействия на сознание;
- место рекламы в современном российском социуме.

Уметь:

- выявлять преимущества и недостатки рекламы и рекламной деятельности с точки зрения формирования общественного сознания;
- выявлять ключевые особенности правового регулирования рекламы в России;
- выявлять взаимосвязь современной массовой культуры и рекламы;
- выражать собственную позицию по исследуемой проблеме, опираясь на результаты проведенного исследования;
- работать с различными источниками информации, включая Интернет ресурсы;

– уметь четко и грамотно выражать свое мнение, уважительно относиться к выступлению других участников на дебатах.

Личностные:

– применение полученных знаний для осмысления современных общественных закономерностей;

– умение грамотно выражать свои мысли как в письменной форме, так и в устной;

– расширение кругозора на основе полученных знаний и активной самостоятельной работы в процессе подготовки и проведения дебатов;

– развитие коммуникативных навыков в процессе выступления на дебатах.

Метапредметные:

Регулятивные УУД:

– формирование навыков критического восприятия полученной информации;

– развивать мотивы и интересы своей познавательной деятельности;

– развивать навыки самостоятельного планирования достижения целей при подготовке к дебатам;

– развивать способности и навыки для достижения эффективного результата в познавательной деятельности в процессе подготовки и выступления на дебатах;

– корректировать свои действия в процессе деятельности;

Познавательные УУД:

–осуществлять поиск необходимой информации в процессе познавательной деятельности, делать выводы;

–осознанно выбирать наиболее эффективные способы решения познавательных задач;

– выделять для себя необходимую и полезную информацию из всего представленного материала.

Коммуникативные УУД:

- развивать навыки работы в команде;
- умение грамотно, логично и понятно выражать свои мысли с учетом поставленных задач;
- участвовать в беседе и аргументировать свои ответы и выводы.

Формы итогового контроля учащихся по окончании факультативного курса.

Итоговый контроль осуществляется в виде проведения урока-дебатов в рамках факультативного курса.

2. Общая характеристика учебного (факультативного) курса

Содержание учебного (факультативного) курса «Реклама как элемент массовой культуры общества» основано на взаимосвязи с другими дисциплинами, такими как обществознание, право, история.

Программа учебного (элективного) курса направлена на расширение базовых знаний, предусмотренных ФГОС СОО школьного курса «Обществознание», является важной составляющей профильных курсов при подготовке к написанию научных работ учащимися, олимпиад, в том числе при подготовке учащихся к ОГЭ и ЕГЭ.

Программа учебного курса состоит из 3 разделов и итогового занятия:

1. Раздел. Теоретические аспекты рекламы: понятие, особенности, история становления, правовой аспект, значение (6 часов).
2. Раздел. Механизмы взаимодействия рекламы и массовой культуры: основные понятия, способы манипулирования общественным сознанием, функции и роль рекламы в российском обществе (8 часов).
3. Итоговое занятие предполагает работу над подготовкой к дебатам на основе полученных на факультативе знаний.

Программа учебного курса может быть скорректирована в соответствии с требованиями ФГОС СОО, основным и обязательным курсом «Обществознание» и возрастной психологией учащихся.

Ценностные ориентиры программы определяются направленностью нравственного и правового воспитания учащихся.

3. Учебно-тематический план рабочей программы факультатива «Реклама как элемент массовой культуры»

№ п/п	Тема	Количество часов	Форма проведения
I. Раздел. Теоретические аспекты рекламы: понятие, особенности, история становления, правовой аспект, значение			
1	Реклама, как социокультурное явление, ее сущность, отличительные черты, преимущества и недостатки	1	Вводная беседа
2	История становления рекламы в России, ее основные этапы, сравнение с историей зарождения рекламы за рубежом	2	Лекция
3	История правового регулирования рекламной деятельности в России, особенности и механизм государственного контроля в сфере рекламной деятельности	2	Беседа, решение задач
4	Реклама и ее влияние на культуру	1	Лекция
II. Раздел. Механизмы взаимодействия рекламы и массовой культуры:			

основные понятия, способы манипулирования общественным сознанием, функции и роль рекламы в российском обществе			
5	Реклама и массовая культура: основные понятия, отличительные черты массовой культуры общества	1	Лекция
6	Способы манипулирования общественным сознанием в рекламной деятельности (язык рекламы, рекламный слоган и тд.)	2	Беседа
7	Феномен демонстративного потребления, как результат воздействия рекламы и массовой культуры на российский социум	1	Беседа
8	Итоговое занятие. Актуальные проблемы влияния рекламы на массовое сознание социума	4	Дебаты

4. Содержание тем рабочей программы факультатива «Реклама как элемент массовой культуры»

I. Раздел. Теоретические аспекты рекламы: понятие, особенности, история становления, правовой аспект, значение (6 ч.)

Тема 1. Реклама, как социокультурное явление, ее сущность, отличительные черты, преимущества и недостатки (1 ч.)

Понятие рекламы в соответствии с большой российской энциклопедии и в соответствии со статьей 3 ФЗ «О рекламе». Сущность рекламы, как

социального и культурного явления, с учетом ее преимуществ и недостатков для общества. Отличительные черты рекламы, ее особенности (приложение 1 решение ребусов).

Тема 2. История становления рекламы в России, ее основные этапы, сравнение с историей зарождения рекламы за рубежом (2 ч.)

История зарождения рекламы в России на протяжении трех основных этапов: дореволюционного, советского и современного. Особенности формирования рекламы в советский период: советские плакаты, как элемент искусства. Социальная реклама, как новый тип рекламы XX века. Сравнение особенностей становления рекламы в России и за рубежом.

Тема 3. История правового регулирования рекламной деятельности в России, особенности и механизм государственного контроля в сфере рекламной деятельности (2ч.)

Основные нормативно-правовые акты в сфере рекламного законодательства на протяжении трех периодов становления рекламы в России: дореволюционный, советский и современный этапы. Механизм внешнего контроля в сфере рекламы и рекламной деятельности. Особенности правового регулирования рекламной деятельности в России. Статистические данные правонарушений в сфере рекламной деятельности с примерами (приложение 2 и 3, решение задач).

Тема 4. Реклама и ее влияние на культуру (1 ч.)

Значение современной рекламы для культуры. Место современной рекламы в мире.

II. Раздел. Механизмы взаимодействия рекламы и массовой культуры: основные понятия, способы манипулирования общественным сознанием, функции и роль рекламы в российском обществе (4 ч.)

Тема 5. Реклама и массовая культура: основные понятия, отличительные черты массовой культуры общества (1 ч.)

Актуализация знаний по вопросам понятие реклама, ее социокультурное значение, преимущества и недостатки. Понятие культура по

А.Я. Флиеру, понятие массовое искусство согласно Большой российской энциклопедии. Черты массовой культуры общества.

Тема 6. Способы манипулирования общественным сознанием в рекламной деятельности (язык рекламы, рекламный слоган и тд.) (2 ч.)

Язык рекламы, рекламный слоган, аудио-визуальная составляющая рекламы, как основные способы манипулирования общественным сознанием. Элементы рекламного текста, такие как: лексический уровень, лексико-семантический уровень, словообразовательный уровень, фонетический уровень, графический уровень, фразеологический уровень, синтаксический уровень. Изобразительные средства рекламного текста: метафора, сравнение, гипербола, эпитет, аллюзия, использование иностранных заимствований (англицизмы). Особенности языка социальной рекламы с точки зрения влияния на сознание.

Тема 7. Феномен демонстративного потребления, как результат взаимодействия рекламы и массовой культуры на российский социум (1 ч.)

Понятие демонстративного потребления, его основные черты, причины появления. Результаты воздействия рекламы на искусство.

Примерные темы урока-дебатов:

1. Реклама – это неотъемлемый элемент современного российского социума, без которого он не сможет нормально функционировать.
2. Реклама – это бесполезный поток информации, который не приносит никакой пользы, а лишь тратит время человека впустую.
3. Современная реклама является элементом массовой культуры.
4. Культура и реклама два несовместимых понятия.
5. Социальная реклама приносит больше вреда, чем пользы.
6. Реклама помогает человеку адаптироваться в быстро меняющейся социальной действительности.
7. Просмотр рекламы вредит несовершеннолетним зрителям.
8. Реклама способна манипулировать сознанием большинства.

9. Массовая культура и реклама тесно взаимосвязаны.

10. Реклама не оказывает никакого воздействия на социум, это лишь передача информации о товарах и услугах.

Примерный перечень задач:

Задача 1. На телеканале «О» в течение всего времени вещания демонстрировался логотип с названием канала способом наложения изображения на кадр транслируемой программы. Телепрограммы канала регулярно прерывались рекламой различных товаров, а также информацией о фильмах и передачах, которые планируется показать в ближайшее время на телеканале.

Вопрос. Являются ли изображение логотипа телеканала и информация о фильмах и передачах рекламой? Назовите три требования, установленные законом для рекламы в телепрограммах и телепередачах (Приложение 2)?

Ответ. Изображение логотипа канала относится к имиджу телеканала и его можно отнести к виду рекламы, а вот анонсы программ телеканала, а также логотип телепрограммы и информация о данной телепрограмме – рекламой не являются. Требованиями к рекламе в телепрограммах и телепередачах могут быть: прерывание телепрограммы или телепередачи рекламой, то есть остановка трансляции телепрограммы или телепередачи для демонстрации рекламы, должно предваряться сообщением о последующей трансляции рекламы, за исключением прерывания спонсорской рекламой, общая продолжительность распространяемой в телепрограмме рекламы не может превышать двадцать процентов времени вещания в течение часа и пятнадцать процентов времени вещания в течение суток, иные телепередачи, в том числе художественные фильмы, могут прерываться рекламой таким образом, чтобы продолжительность каждого прерывания указанных телепередач рекламой не превышала четыре минуты.

Задача 2. В кинопрокате демонстрировался фильм «Мстители», герои которого явно показывали использование товаров определенных марок:

пользовались мобильными телефонами Apple, пили напитки из стаканов с логотипом «Coca Cola».

Вопрос. Является ли информация о товарах и товарных знаках в указанной форме рекламой? Если да, то к какому виду она относится? Выскажите свое мнение относительно правильности использования товаров известных марок в кинематографе?

Ответ. Да, это скрытая реклама. Высказывают предположения по данному вопросу. Например, нет ничего отрицательного в использовании товаров известных марок в фильмах, так как никого не заставляют приобретать именно эту продукцию.

Задача 3. В социальной сети Instagram известный блоггер рекламирует алкогольную продукцию.

Вопрос. Насколько это законно, учитывая, что доступ к его странице открытый и его могут просматривать несовершеннолетние дети? Как вы относитесь к тому, что блоггеры рекламируют товары? Используйте знания, полученные при рассмотрении судебного дела № А52-2804 (Приложение 3).

Ответ. Закон «О рекламе» гласит, что в интернете рекламировать алкогольную продукцию нельзя. Ученики высказывают свою точку зрения. Например, блоггеры могут рекламировать товары, услуги, но они должны ставить в известность пользователей, что это не личная рекомендация, а реклама.

5. Методическое обеспечение рабочей программы факультатива «Реклама как элемент массовой культуры»

Методика проведения лекции

Лекция является одним из основных методов проведения уроков в школе. Она представляет собой изложение информации учителем в устной форме, в то время как ученики записывают в тетрадь ключевые и важные моменты лекции. Преимущества лекции в том, что учитель не только проговаривает информацию под диктовку учеников, но и может в процессе

вовлекать их в обсуждение, задавать вопросы, тем самым вовлекать учеников в процесс, это своеобразное общение между учителем и учеником. Также лекция активизирует мыслительные процессы у ученика. Вместе с тем лекция это систематическое, последовательное изложение материала, имеющего логику и свою структуру, поэтому они понятны в восприятии. Лекционный материал характеризуется актуальностью изучаемой проблемы, углубленностью темы, наличием доказательной базы, подтверждающей сказанное, следовательно, ученик будет воспринимать информацию с разных сторон при наличии доказательств и у него не будет возникать сомнений в правильности преподнесенной учителем информации. Однако не стоит использовать метод лекции в школе часто, поскольку умение правильно слушать лекцию и конспектировать быстро и четко вырабатывается со временем и может вызывать трудности у учеников.

Так как лекция может сочетаться с элементами беседы, рекомендуется проводить вводную беседу в начале урока. В ходе проведения урока учитель также должен прерываться, чтобы задать вопрос классу, направить внимание учеников в нужном направлении и т. д.

Лекция выполняет такие функции, как

- информационную (передача информации в устной форме);
- стимулирующую (пробуждает интерес учеников к теме);
- развивающую (дает оценку явлениям, развивает мышление);
- ориентирующую (в проблеме);
- воспитывающая (формирование научного мировоззрения);
- разъясняющую (направлена прежде всего на формирование основных понятий науки);
- убеждающую (с использованием доказательной базы учителем).

Можно выделить следующие виды лекций:

1. По общим целям: учебные, агитационные, воспитывающие, просветительные, развивающие.
2. По научному уровню: академические и популярные.

3. По дидактическим задачам: вводные, текущие, заключительно-обобщающие, установочные, обзорные, лекции-консультации, лекции-визуализации (с усиленным элементом наглядности).

4. По способу изложения материала: бинарные или лекции-дискуссии (диалог двух преподавателей, защищающих разные позиции).

Выделяют также нетрадиционные виды лекций, такие как:

– проблемная лекция – она начинается с постановки главного вопроса-проблемы, на который в процессе проведения урока необходимо ответить. Учитель таким образом создает проблемную ситуацию, которая впоследствии дает им новое знание, что отличает такой урок от традиционного, в котором сначала дается знание.

Например, на основе ранее рассмотренного материала, можно прийти к выводу, что реклама в контексте влияния на общество, на культуру не может восприниматься однозначно. К примеру социальные ролики, мотивационные рекламные слоганы, использование в рекламах представителей разных национальностей, представителей с ограниченными возможностями здоровья, показывают нам, как реклама демонстрирует толерантность, уважительное отношения к каждому как к равному вне зависимости от определенных особенностей. Но вместе с тем, четко прослеживается навязывание определенных стандартов, манипулирование сознанием через те же яркие заманчивые слоганы, побуждающие приобретать ненужные вещи. Отсюда возникает вопрос, что же реклама такое? Бесполезная трата времени или важный социальный инструмент?

– лекция-визуализация – она основана на принципе наглядности, следовательно, учебный материал преподносится с помощью большого количества наглядных материалов, которые раскрывают тему данной лекции. Виды наглядных материалов выбираются в зависимости от содержания учебного материала (изобразительные, символические, натуральные);

– лекция с заранее запланированными ошибками – эта лекция призвана сделать из учеников неких экспертов, которые способны вычлени

достоверную информацию из повествования учителя и заметить ошибочную. Учитель заранее продумывает, какие ошибки внесет в лекцию и знакомит учеников с ними только в конце занятия. Учитель заранее предупреждает учеников о наличии ошибок в лекции, тем самым побуждая их к активной работе на уроке.

Структура школьной лекции.

Она должна иметь четкую и последовательную структуру, состоящую из вступления, изложения и заключения. На этапе вступления определяются тема лекции, план и цели. Введение призвано активизировать внимание и интерес учеников. На данном этапе ставятся проблемные вопросы. Введение должно быть кратким.

Далее изложение – это основная часть лекции. На данном этапе реализуется научное содержание темы, приводится база доказательств к сказанному. В ходе изложения применяются все формы и способы суждения, аргументация и доказательства. Каждое положение должно быть обоснованным и доказанным, не вызывающим сомнений у учеников. Каждый рассматриваемый вопрос раскрывается в полной мере и закрепляется выводами, которые позволяют приступить к рассмотрению следующего вопроса.

Этап обобщения позволяет сделать краткие выводы по пройденным вопросам, логически завершить лекцию. Учителем могут даваться рекомендации по дальнейшему самостоятельному изучению вопросов.

Требования к проведению школьной лекции.

- строгая научность изложения – точность сообщаемых фактов и правильное, научное их освещение;
- соблюдение законов логики, обязательное при всех методах обучения, приобретает особенно важное значение в процессе изложения учебного материала лекционным методом;
- образность и эмоциональность изложения, ясность и правильность речи;

– активизация познавательной деятельности обучающихся.

Методика проведения дебатов

Дебаты – это особая форма дискуссии, так называемая интеллектуальная игра. В переводе с французского дебаты означают спор, обмен мнениями. Суть дебатов состоит в том, что ученики делятся на две команды, одна из которых защищает определенную точку зрения, к примеру, «Реклама помогает человеку адаптироваться в быстро меняющейся социальной действительности», а вторая команда опровергает данную точку зрения, приводя контраргументы на сказанное первой командой. Каждая из команд, таким образом, должна убедить остальную часть класса в своей правоте.

Таким образом, в ходе урока у учеников формируются навыки системного анализа, критическое мышление, способность четко и понятно для большинства выражать свои мысли и отстаивать их на публике, а также приводить аргументы на сказанное, пользуясь не догадками, а фактами, кроме того ученики в ходе данного урока учатся правильно задавать вопросы и отвечать на них, вместе с тем уважительно выслушивая точку зрения других учеников. Данную форму проведения урока целесообразно проводить именно в старших классах, предварительно подготовившись, так как эта форма урока не простая и требует тщательной подготовки.

На подготовительном этапе к уроку-дебатам необходимо обозначить тему дебатов, цель проведения, объяснить каким образом происходит образование команд, дать пояснения по видам работы с информацией по теме дебатов, по принципам подготовки к дебатам, определить критерии оценивания каждой команды.

Участники команд в свою очередь должны тщательно изучить и проработать выбранную тему дебатов, разработать тезисы, отражающие и аргументирующие их точку зрения в данном вопросе, разработать систему аргументов за или против в выбранном вопросе, так как заранее неизвестно

какая команда какую займет сторону и ученики должны быть подготовлены занять любую позицию, что позволяет им впоследствии грамотно оценивать аргументы и тезисы противоположной команды.

Тема для дебатов должна быть проблемной и неоднозначной, она должна вызывать вопросы. Она должна иметь четкую и понятную формулировку для подтверждающей стороны и обозначена в виде утверждения, которое каждая из команд будет опровергать или поддерживать. Например, «Реклама – это неотъемлемый элемент современного российского социума, без которого он не сможет нормально функционировать», «Реклама – это бесполезный поток информации, который не приносит никакой пользы, а лишь тратит время человека впустую».

Методика проведения урока-дебатов.

Ученики делятся на две команды, каждая из команд состоит из трех спикеров, всего получается 6 участников. Первый спикер от команды утверждения представляет позицию всей команды, а именно формулирует тему выступления, ее актуальность, приводит аргументы в защиту своей точки зрения, подкрепляя ее фактами. Первый спикер от команды отрицания также приводит тезисы, аргументы в сторону отрицания темы дебатов, а также атакует тезисы первой команды, обосновывая свою позицию. Далее нейтральная аудитория (те, кто не выступают в роли спикеров), выслушав выступления обеих команд, оценивает все сказанное и на основе заранее определенных критериев оценки и анализа, выбирает победителя. Спикеры также могут брать тайм-ауты между раундами до 8 минут, за временем следит таймкипер.

Фразы-помощники для выступающих спикеров могут быть следующие:

Мы утверждаем, что...

Мы согласны с высказыванием...

Этот тезис подтверждается...

В качестве аргумента, подкрепляющего нашу позицию, мы могли привести следующий факт\пример...

Мы согласны с высказыванием...

Хотелось бы добавить...

Рассмотрев приведенный предыдущим оратором пример, мы заметили, что...

Из вашего выступления можно заключить...

В ходе нашей дискуссии...

Правильно ли мы вас понимаем...?

В ходе своего выступления вы высказали мнение, что...

Отвечая на ваш вопрос...

Вы действительно утверждаете, что...?

Почему вы считаете..?

Критерии оценивая на дебатах.

Умение и навыки работы с источниками, документами, справочными материалами, периодикой и т. д.

Понимание взаимосвязей изучаемых событий и явлений.

Формирование их системного видения, связь с современностью.

Степень сформированности основных навыков дебатёра: логическое и критическое мышление.

Полнота освещения темы.

Убедительность.

Умение работать в команде.

Степень проявления ораторского искусства, риторики.

Далее, когда все заключения были сделаны, все вопросы заданы и все аргументы выдвинуты, нейтральная аудитория голосует за каждую команду. Команда, набравшая большее количество голосов побеждает в данной игре.

Урок, проведенный в такой форме будет полезен и интересен ученикам. В силу того, что он не может проводиться часто, он будет увлекательным и познавательным для большинства учеников. Вместе с тем необходимо помнить, что не каждый класс может участвовать в данном

уроке, необходимо также провести инструктаж, в котором четко определить правила поведения на таком уроке, а именно уважительное отношение к каждому, кто высказывает свою точку зрения, отсутствие споров и выкрикиваний, только четкая аргументация от спикеров, остальная часть класса должна анализировать работу команд.

Методика проведения беседы

Беседа – это диалогический метод обучения, при котором учитель выстраивает систему вопросов и тем самым подводит учеников к пониманию нового материала. Этот метод характеризуется вопросно-ответным способом коммуникации ученика с учителем и может применяться на всех этапах урока. Главная функция этого метода проведения урока побуждающая, так как своими вопросами учитель побуждает учеников принимать активное участие на уроке, не просто сидеть и записывать, а вступать в диалог с учителем. Важное значение здесь имеет формирование у учеников навыка самостоятельных размышлений, выводов, обобщений. Ученик шаг за шагом изучает поставленные учителем вопросы, получают новые знания, не готовые, а осмысленные самостоятельно.

По назначению выделяются беседы:

– вводные или организующие- это начальные беседы, которые обычно проводят в начале учебной работы, целью которых является выяснение, правильно ли ученики поняла поставленную тему урока.

Например, реклама – это явление социальное, следовательно, оно не только оказывает влияние на общество, но и общество в свою очередь оказывает определенное воздействие на рекламу. Как вы считаете, в чем это выражается? Можете ли вы привести пример, когда реклама повлияла как-то на вас, на ваше мышление, восприятие тех или иных вещей, явлений?

Не стоит забывать, что реклама – это еще явление и культурное. Она является огромным источником информации о нас, нашем государстве, наших предпочтениях и потребностях. Реклама может активно

взаимодействовать с искусством. Как вы считаете реклама влияет на искусство? Если да, то на какое в большей степени на массовое или элитарное? Приведите аргументы в пользу своего ответа.

– сообщения новых знаний чаще всего бывает сократической (по имени известного мыслителя Сократа), то есть, когда ученик может высказывать сомнения по поводу изучаемых вопросов, в мягкой уважительной форме, а учитель дает в свою очередь пояснения; также беседа может быть эвристической, то есть учитель ставит перед учениками проблему и они сами находят решения, но направляются советами педагога, такая форма наиболее часто встречается на уроках.

Например, известно, что государство осуществляет внешний контроль за соблюдением рекламного законодательства в России. Как вы считаете, насколько эффективно контролируется реклама в сети Интернет? Замечали ли вы рекламу в Интернете, которая нарушает законодательство? Как считаете, какие можно внести изменения в законодательство о рекламе? Ученики могут высказывать свои предложения, учитель в свою очередь направляет рассуждения учеников в правильном направлении.

– синтезирующие или закрепляющие беседы обобщают и систематизируют полученные знания на уроке.

Например, как известно, реклама – это просто способ передачи качественных характеристик товара, в наше время ее роль и функции значительно шире прежних. Можно отметить, что реклама – это мощный манипулятивный инструмент в руках производителей. Уже было изучено, что такое реклама с точки зрения законодательства, энциклопедии, ее основные черты и особенности также были рассмотрены. Следовательно, необходимо обозначить, что реклама – это своего рода манипуляция сознанием большинства. Как вы считаете, реклама манипулирует вами? Если да, то каким образом?

– контрольно-коррекционные беседы диагностируют уровень усвоения материала, также применяются, когда необходимо уточнить, расширить уже имеющуюся базу знаний.

Основные требования проведения беседы.

В первую очередь необходимо определить тему, цель и задачи беседы, она должна быть четко систематизированной. Далее необходимо сформулировать вопросы, которые будут звучать на уроке, их следует расположить в порядке значимости и сложности понимания, один должен вытекать из другого и в конечном итоге представлять единую понятную картину. Все вопросы должны соответствовать уровню развития учащихся, как в уроке-лекции. Слишком легкие вопросы не стимулируют познавательную и активную деятельность на уроке, следовательно, их быть не должно. Вопросы задаются всем ученикам, необходимо дать некоторое время ученику для обдумывания ответа. Плавно из этого вытекает необходимость поддерживать на уроке дисциплину, не допускать выкриков с места, только аргументированная четкая позиция. Также можно отметить, что вопрос должен быть лаконичным, не следует задавать длинные, непонятные вопросы, которые могут запутать ученика. Если ученики затрудняются ответить на вопрос, его необходимо переформулировать, можно разбить его на части и задавать наводящие вопросы.

Теоретическая база учебного (элективного) курса

При разработке курса использовались законодательные акты. Учебники по праву, статьи различных научных журналов, в которых рассматриваются вопросы влияния рекламы на массовое сознание, взаимодействия рекламы и массовой культуры, правовое регулирование рекламной деятельности в России.

Список использованных источников и литературы при написании курса

Нормативно-правовые акты

1. Конституция Российской Федерации от 12.12.1993 (ред. от 01.07.2020). – [Электронный ресурс] // СПС «Консультант-Плюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/ (дата обращения: 01.05.2021).
2. Международный кодекс рекламной практики от 02.12.1986. – [Электронный ресурс] // URL: <https://docs.cntd.ru/document/901784169> (дата обращения: 04.05.2021).
3. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 30.04.2021). – [Электронный ресурс] // СПС «Консультант-Плюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/ (дата обращения: 10.05.2021).
4. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 08.12.2020). – [Электронный ресурс] // СПС «Консультант-Плюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 02.05.2021).
5. Федеральный закон Российской Федерации «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 № 273-ФЗ (ред. от 30.04.2021 г.). – [Электронный ресурс] // СПС «Консультант-Плюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/ (дата обращения: 11.05.2021).
6. Федеральный государственный образовательный стандарт. – [Электронный ресурс] // URL: <https://fgos.ru/> (дата обращения: 15.04.2021).

Судебная практика

7. Решение по делу № А52- 2804/2020 от 5 октября 2020 г. – [Электронный ресурс] URL: https://sudact.ru/arbitral/doc/WVsKD6ZD3s10/?arbitral-txt=правонарушения+в+рекламе+алкогольной+продукции&arbitral-case_doc=&arbitral-lawchunkinfo=&arbitral-date_from=01.01.2020&arbitral-date_to=01.01.2021&arbitral-region=&arbitral-court=

judge=&_=1619719596374&snippet_pos=5610#snippet/ (дата обращения: 05.05.2021).

Интернет ресурсы

8. Федеральная антимонопольная служба России. – [Электронный ресурс] // СПС «Консультант-Плюс». URL: <https://fas.gov.ru/publications/9502/> (дата обращения: 05.05.2021).
9. Официальный сайт Саморегулируемой организации «Рекламный совет». – [Электронный ресурс] // URL: <https://sovetreklama.ru/> (дата обращения: 05.05.2021).
10. Федеральная Антимонопольная Служба России // Итоги осуществления государственного контроля и надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе. – [Электронный ресурс] URL: https://fas.gov.ru/pages/rezultati_raboti_v_reklame (дата обращения: 05.05.2021).
11. Шкала критериев оценки участия в дебатах и лист самооценивания обучающегося. – [Электронный ресурс] // <https://infourok.ru/material.html?mid=35664> (дата обращения: 11.05.2021).
12. Миронова, В.С. Методические указания к проведению практических занятий и выполнению самостоятельной работы для студентов очной формы обучения направления 38.03.02. «Менеджмент» направленность «Маркетинг». – Курган, 2016. / В.С. Миронова. – [Электронный ресурс] // <https://docplayer.ru/34292298-Pravovoe-regulirovanie-reklamnoy-deyatelnosti.html> (дата обращения: 11.05.2021).
13. Нечаев, М. Дебаты: подготовка, проведение, анализ / М. Нечаев, Г. Романова // Справочник классного руководителя. – 2016. – [Электронный ресурс] // <https://multiurok.ru/files/diebaty-podghotovka-proviedieniie.html> (дата обращения: 10.05.2021).

Заключение

Несомненно, такое явление как реклама существует уже достаточно долго, поэтому в отношении рекламы уже невозможно сказать, что это просто передача информации о продукте с целью продать, теперь, особенно в современных реалиях реклама это – гораздо большее, чем средство продажи товаров и услуг. Она, являясь одновременно явлением экономического характера, стала и явлением социальным и даже культурным. Можно сказать,

что реклама как социально-культурное явление неоднозначна. Она оказывает определенное воздействие на общество и на социальные процессы, происходящие в нем. Это выражается в том, что она диктует определенные стандарты, которые быстро воспринимаются и перенимаются отдельными социумами. Реклама сейчас – это трансляция определенного образа жизни, интересов и потребностей. Она формирует определённые стереотипы и транслирует их в общество. Вместе с тем реклама – это также мощный двигатель прогресса, она показывает новые возможности, которые рожают желание работать, развиваться, учиться, чтобы заполучить их. Например, своими жизнеутверждающими лозунгами и красивыми успешными визуальными составляющими реклама может смотивировать человека на достижение показанных идеалов, что, конечно, несет в себе положительный момент. Однако нельзя исключать, что реклама – это и механизм манипуляции общественным сознанием. Она побуждает человека приобретать все больше и больше материальных благ, так, что он даже не задумывается о реальном их значении и степени их необходимости для приобретения. Таким образом, формируется общество демонстративного потребления, когда человек, скупая товары и приобретая услуги, пытается тем самым повысить свой статус в глазах окружающих, получить одобрение.

Также можно сказать, что реклама сейчас – это еще и часть культуры, а если быть точнее, массовой. Реклама имеет свою концепцию, идею, свой посыл, обращенный на потребителя. Нередко реклама перенимает определенные мотивы из культуры, используя в своих роликах образы известных деятелей культуры, композиции известных классиков, художественные образы и многое другое. Следовательно, социокультурное значение рекламы состоит в том, что она неотделима от культуры и социума.

Развитие рекламы в нашем государстве имеет свой особенный путь, свою историю, характеризующуюся различными историческими периодами, которые можно выделить в такие этапы как: дореволюционный, советский, современный. Жанр печатного объявления приобретал все большую

популярность и являлся важным средством передачи информации о товарах и услугах в Европе. В Россию он пришел позже, но имел не меньшее значение для становления и распространения рекламы. Важной вехой дореволюционного периода является указ Александра II от 1865 г. «О даровании некоторых облегчений и удобств отечественной печати» и «О некоторых переменах и дополнениях в действующих ныне цензурных постановлениях», от предварительной цензуры были освобождены выходившие в обеих столицах повременные издания, что позволило им обрести независимость. Важным этапом становления рекламы в советский период являлись набирающие популярность плакаты, которые до сих пор изучаются многими исследователями и вызывают интерес. Период НЭПа характеризуется бурным развитием советской рекламы. Однако в силу отсутствия свободной рыночной экономики и конкуренции, реклама все еще оставалась близка понятию «пропаганда» или «агитация». Правовое регулирование рекламной деятельности в постсоветский период в России начинается с принятия ряда законов, частично относящихся к регулированию рекламы. Среди них Закон РСФСР № 948-1 от 22.03.1991 г. «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках», Закон РФ от 27.12.1991 г. «О средствах массовой информации», который провозглашал свободу средств массовой информации, недопустимость ограничения этой свободы, также Закон РФ «О защите прав потребителей». 14 июня 1995 г. был принят Федеральный закон «О рекламе» – центральный нормативный правовой акт, который стабилизировал обстановку на рекламном рынке. При этом ряд других законов и подзаконных нормативных правовых актов в сфере рекламы продолжал действовать.

Конечно, важно изучать не только нормативно-правовую базу рекламного законодательства, но и механизм правового регулирования рекламы в России, который представлен в нашем государстве в качестве такого органа, как Федеральная антимонопольная служба России (ФАС) и ее

территориальных управлений. Именно он контролирует соблюдение рекламного законодательства.

Если говорить о недостатках в сфере рекламного законодательства, то стоит обратить внимание на интернет рекламу. Прежде всего необходимо четко идентифицировать информацию, распространяемую в сети Интернет, как рекламу, и сформировать четкий понятийный аппарат. Это значит, что в качестве важного направления совершенствования законодательства о рекламе нужно обозначить разработку целого раздела в законе о рекламе об особенностях распространения рекламы в Интернете. Также могут быть эффективны такие меры предотвращения правонарушений в сети Интернет, как ужесточение процедуры регистрации пользователей, обеспечивающей их правовую идентификацию, ужесточение ответственности за нарушения в сфере интернет рекламы. Эти меры смогут сформировать в сознании общества, рекламопроизводителей представление о том, что реклама в сети Интернет подвержена четкому государственному регулированию, как и любая другая реклама, что, конечно, позволит существенно снизить процент правонарушений в данной области.

Немаловажной частью явления рекламы является ее язык, который представлен словесными средствами, с помощью которых передается содержание рекламируемого товара или услуги. Язык рекламы – это совокупность элементов, каждый из которых взаимодействует друг с другом. Естественно, язык рекламы должен быть понятен и интересен покупателю, именно поэтому он такой разнообразный и состоит из множества «уловок», способных приковать внимание потребителя к рекламе. Поэтому здесь прослеживается неоднозначная роль языка рекламы, с одной стороны это красивая и интересная презентация товара, которая может содержать в себе не только информацию о товаре, но и как в случае с социальной рекламой, иметь важный посыл, а с другой стороны, язык рекламы – это еще одна разновидность механизма манипуляции потребителем.

Как упоминалось выше, на сегодняшний день реклама – это не просто набор характеристик о товаре или услуге, который продвигают на рынке, это часть нашей культуры. Язык рекламы существует для того, чтобы ее заметило как можно большее количество человек. Реклама является источником информации о том, какие процессы происходили в каждый отдельно взятый период. Она транслирует через свои слоганы, тексты, визуальную составляющую ценности общества, его моральные устои, социальные проблемы и т. д.

Разработанный нами учебный курс «Реклама как элемент массовой культуры» относится к факультативным курсам и способствует расширению знаний обучающихся об актуальном на сегодняшний день вопросе значения и роли рекламы в формировании современного российского социума. Также курс будет дополнением к имеющимся знаниям в рамках предметной области «Обществознание».

Роль рекламы в современном обществе очень велика. Реклама является отображением всех социальных, культурных, политических процессов, которые происходили и происходят в обществе. Она содержит огромное количество информации о нашем народе, о его предпочтениях, ценностных ориентирах. Вместе с тем реклама – это своего рода элемент массовой культуры, имеющий свои определенные черты и подстраивающееся под современные тенденции и настроения общества. Однозначно ответить на вопрос, чего больше в рекламе: негативного или позитивного, очень сложно. Однако, ясно одно – без существования рекламы невозможно представить современный социум.

Список использованных источников и литературы

I. Нормативно-правовые акты

A) Международные нормативно-правовые акты

1. Международный кодекс рекламной практики от 02.12.1986. – [Электронный ресурс] // <https://docs.cntd.ru/document/901784169> (дата обращения: 11.05.2021).

Б) Нормативно-правовые акты Российской Федерации

2. Конституция Российской Федерации от 12.12.1993 (ред. от 01.07.2020). – [Электронный ресурс] // СПС «Консультант-Плюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_28399/ (дата обращения: 10.05.2021).

3. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ (ред. от 30.04.2021). – [Электронный ресурс] // СПС «Консультант-Плюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/ (дата обращения: 11.05.2021).

4. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 №51-ФЗ (ред. от 30.12.2020). – [Электронный ресурс] // СПС «Консультант-Плюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_5142/ (дата обращения: 29.04.2021).

5. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 08.12.2020). – [Электронный ресурс] // СПС «Консультант-Плюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения: 11.05.2021).

6. Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 08.12.2020). – [Электронный ресурс] // СПС «Консультант-Плюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/ (дата обращения: 25.04.2021).

7. Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 01.03.2020). – [Электронный ресурс] // СПС «Консультант-

Плюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/ (дата обращения: 07.04.2021).

8. Федеральный закон «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации» от 24.07.1998 № 124-ФЗ (в ред. от 31.07.2020). – [Электронный ресурс] // СПС «Консультант-Плюс» URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_19558/ (дата обращения: 23.04.2021).

9. Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» от 29.12.2010 № 436-ФЗ (ред. от 31.07.2020). – [Электронный ресурс] // СПС «Консультант-Плюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_108808/ (дата обращения: 26.04.2021).

10. Федеральный закон «Об образовании в Российской Федерации» от 29.12.2012 № 273-ФЗ (ред. от 30.04.2021 г.). – [Электронный ресурс] // СПС «Консультант-Плюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_108808/ (дата обращения: 11.05.2021).

11. Федеральный государственный образовательный стандарт. – [Электронный ресурс] // URL: <https://fgos.ru/> (дата обращения: 03.05.2021).

12. Закон РСФСР «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (утратил силу) от 24.06.1992 № 948-1 (ред. от 26.07.2006). – [Электронный ресурс] // СПС «Консультант-Плюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/ (дата обращения: 06.04.2021).

13. Указ Президента РФ «О защите потребителей от недобросовестной рекламы» (утратил силу) от 10.06.1994 № 1183. – [Электронный ресурс] // СПС «Консультант-Плюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_3854/ (дата обращения: 10.04.2021).

14. Указ Президента РФ «О защите интересов инвесторов» (утратил силу) от 11.06.1994 № 1233 (ред. от 04.11.1994). – [Электронный ресурс] // СПС «Консультант-Плюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_3879/ (дата обращения: 13.04.2021).

II. Документы судебной практики

15. Определение Верховного Суда РФ по делу № А27-29251/2019 от 22.03.2021. – [Электронный ресурс] // СПС «Консультант-Плюс». URL: <https://demo.consultant.ru/cgi/online.cgi?req=doc&ts=120190851502698031477010576&cacheid=1E4AF541EB4DC9211B09FE75D12975F5&mode=splus&base=ARB&n=659871&rnd=0C567915004C6DDC11AD7D02A262AFBE#20dpnxbkud2> / (дата обращения: 30.04.2021).

16. Определение Верховного Суда РФ по делу № А79-8624/2019 от 28.09.2020. – [Электронный ресурс] // СПС «Консультант-Плюс». URL: <https://demo.consultant.ru/cgi/online.cgi?req=doc&ts=120190851502698031477010576&cacheid=9E7D086B614D8EA7DF395EBFE3C5F554&mode=splus&base=ARB&n=640511&rnd=0C567915004C6DDC11AD7D02A262AFBE#9emctkt3160> / (дата обращения: 28.04.2021).

17. Определение Верховного Суда РФ по делу № 308-АД18-22670/2017 от 09.01.2019. – [Электронный ресурс] // СПС «Консультант-Плюс». URL: <https://demo.consultant.ru/cgi/online.cgi?req=doc&ts=120190851502698031477010576&cacheid=9E7D086B614D8EA7DF395EBFE3C5F554&mode=splus&base=ARB&n=566821&rnd=0C567915004C6DDC11AD7D02A262AFBE#crlbm4s30g> / (дата обращения: 28.04.2021).

18. Определение Верховного Суда РФ по делу № А40-94927/2018 от 03.06.2019. – [Электронный ресурс] // СПС «Консультант-Плюс». URL: <https://demo.consultant.ru/cgi/online.cgi?req=doc&ts=120190851502698031477010576&cacheid=9E7D086B614D8EA7DF395EBFE3C5F554&mode=splus&base>

=ARB&n=586216&rnd=0C567915004C6DDC11AD7D02A262AFBE#cmllo3bg5cg (дата обращения: 29.04.2021).

19. Определение Верховного Суда РФ по делу № А40-244770/2018 от 07.11.2019. – [Электронный ресурс] // СПС «Консультант-Плюс». URL: <https://demo.consultant.ru/cgi/online.cgi?req=doc&ts=120190851502698031477010576&cacheid=72C198257DA6AD2A0C6F6E7D5202C2F9&mode=splus&base=ARB&n=605579&rnd=0C567915004C6DDC11AD7D02A262AFBE#1eq8qjzkejn/> (дата обращения: 30.04.2021).

20. Определение Верховного Суда РФ по делу № А76-33996/2018 от 17.07.2019. – [Электронный ресурс] // СПС «Консультант-Плюс». URL: <https://demo.consultant.ru/cgi/online.cgi?req=doc&ts=120190851502698031477010576&cacheid=72C198257DA6AD2A0C6F6E7D5202C2F9&mode=splus&base=ARB&n=590718&rnd=0C567915004C6DDC11AD7D02A262AFBE#5j995u388n/> (дата обращения: 26.04.2021).

21. Решение по делу № А52-2804/2020 от 05.10.2020. – [Электронный ресурс] URL: https://sudact.ru/arbitral/doc/WVsKD6ZD3s10/?arbitral-txt=правонарушения+в+рекламе+алкогольной+продукции&arbitral-case_doc=&arbitral-lawchunkinfo=&arbitral-date_from=01.01.2020&arbitral-date_to=01.01.2021&arbitral-region=&arbitral-court=&arbitral-judge=&_=1619719596374&snippet_pos=5610#snippet/ (дата обращения: 26.04.2021).

III. Монографии и статьи по теме исследования

22. Александрова, М.В. Стилистика советской эпохи в современной массовой культуре: концептуальные кафе и рестораны / М.В. Александрова // Ярославский педагогический вестник. – 2018. – № 4. – С. 270-275.

23. Алексеева, Т.П. Фольклорные тенденции советского идеологического плаката / Т.П. Алексеева, Н.В. Веницкая // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. – 2018. – № 29. – С. 5-22.

24. Анисимова, Т.В. Жанровая специфика социальной рекламы / Т.В. Анисимова, Н.К. Пригарина // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2018. – № 3-4. – С. 5-17.
25. Артёмов, Т.И. Эволюция феномена демонстративного потребления и его черты в современном российском обществе / Т.И. Артемова // Инновации и инвестиции. – 2021. – № 2. – С. 15-18.
26. Бешукова, Ф.Б. Роль стереотипов и архетипов массового сознания в рекламной коммуникации / Ф.Б. Бешукова, И.Н. Хаткова // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2016. – С. 137-144.
27. Грищева, Е.С. Лингвистическая интерпретация рекламы: основные направления исследования / Е.С. Грищева // Вестник Омского государственного педагогического университета. Гуманитарные исследования. – 2020. – № 3. – С. 69-72.
28. Данилова, Ю.Ю. Советские плакаты как средство визуально-вербальной политической агитации / Ю.Ю. Данилова, Д.Р. Нуриева // Мир науки, культуры, образования. – 2015. – № 2. – С. 408-411.
29. Ежов, И.Д. «На грани этики и права»: к проблеме государственного регулирования и саморегулирования рекламной деятельности / И.Д. Ежов // Вестник Челябинского государственного университета. – 2018. – № 12. – С. 26-33.
30. Ежова, Е.С. Искусство как средство создания рекламного образа: Энди Уорхол и Calvin Klein / Е.С. Ежова // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2020. – № 4. – С. 70-78.
31. Звада, О.В. К вопросу об особенностях дискурса социальной рекламы / О.В. Звада, Л.В. Кузнецова // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. – 2019. – № 1. – С. 39-46.

32. Ильин, А.Н. Перманентное обновление вещей как способ демонстрации статуса вещей в обществе / А.Н. Ильин // Социологическая наука и социальная практика. – 2016. – № 3. – С. 38-53.

33. Исаев, С. М. О рекламном характере «советской рекламы» 1917-1991 годов / С.М. Исаев // Практический маркетинг. – 2020. – № 2. – С. 36-52.

34. Калинина, Л.Л. Социальная реклама и ее роль в современном российском обществе / Л.Л. Калинина // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». – 2020. – С. 15-24.

35. Киященко, Л.П. Методологические и эмпирические аспекты изучения массовой культуры в России / Т.С. Злотникова, Л.П. Киященко // Ярославский педагогический вестник. – 2016. – С. 249-254.

36. Кондрашова, Н.А. Становление и развитие законодательного регулирования отношений в области рекламы и рекламной в России / Н.А. Кондрашова // Международный журнал прикладных и фундаментальных исследований. – 2015. – № 8. – С. 631-634.

37. Кузнецова, Е.В. Особенности коммуникативного взаимодействия: язык рекламы / Е.В. Кузнецова, Г.Р. Патенко // Вестник Северного (Арктического) федерального университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2017. – № 1. – С. 96-101.

38. Литвинцева, Г.Ю. Реклама как направление массовой культуры / Г.Ю. Литвинцева // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов. – 2015. – № 5. – С. 110-113.

39. Меликузиев, И. Современная медиакultura как фактор глобализации в искусстве / И. Меликузиев // Ученые записки (Алтайская государственная академия культуры и искусств). – 2017. – № 3. – С. 123-124.

40. Михаленко, Н.В. Плакаты В. В. Маяковского - единство визуального и вербального: от «Сегодняшнего лубка» к «Окнам РОСТА» / Н.В. Михаленко // Мир русского слова. – 2015. – С. 20-28.

41. Назаров, В.И. Законодательные механизмы государственного регулирования рекламной деятельности в российской Федерации / В.И. Назаров // Символ науки. – 2016. – № 4. – С. 48-50.

42. Нещеретова, Т.Т. Коммуникативные особенности языка рекламы: словообразовательный уровень / Г.С. Атакьян, М.М. Бричева, Т.Т. Нещеретова, М.Р. Туова // Norwegian Journal of Development of the International Science. – 2018. – № 11. – С. 31-32.

43. Обжорин, А.Н. «Иммунитет нового времени» или как противостоять вирусному воздействию / А.Н. Обжорин // Метеор-Сити. – 2016. – № 2. – С. 62-76.

44. Паначева, А.С. Эволюция современного российского законодательства о рекламе и возможности расширения международного сотрудничества России со странами АТР / А.С. Паначева, П.Б. Самойленко // Таможенная политика России на Дальнем Востоке. – 2017. – С. 74-83.

45. Писаревская, Н.С. Средства массовой информации и ценности массового общества / Н.С. Писаревская // Вопросы теории и практики журналистики. – 2016. – № 1. – С. 58-66.

46. Раренко, М.Б. Историко-дискурсивные основания возникновения социальной рекламы в российском обществе / М.Б. Раренко // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2017. – № 9. – С. 67-83.

47. Растяпина, Е.Ю. Исторический аспект законодательного регулирования отношений в области рекламы и рекламной в России / Е.Ю. Растяпина // Журнал Вестник науки и образования. – №1. – 2017. – С. 79-81.

48. Рубцова, В.В. Реклама как отражение общественных явлений в различных исторических периодах / Н.В. Девдариани, В.В. Рубцова, Н.В. Рубцова // Карельский научный журнал. – 2019. – № 2. – С. 83-85.

49. Рубцова, Е.В. Особенности становления рекламы как социального явления в России / Н.В. Девдариани, Е.В. Рубцова // Карельский научный журнал. – 2019. – № 2. – С. 77-79.

50. Рубцова, Н.В. К вопросу о правовом регулировании Интернет-рекламы в России / Н.В. Рубцова // Балтийский гуманитарный журнал. – 2019. – № 1. – С. 348-350.

51. Рубцова, Н.В. Роль социальной рекламы в формировании активной гражданской позиции студенческой молодежи / Н.В. Рубцова // Вестник Бурятского государственного университета. Экономика и менеджмент. – 2018. – С. 67-75.

52. Сысоев, С.В. Иконография продуктов потребления в искусстве поп-арта: от Энди Уорхолла до Джереми Скотта / С.В. Сысоев // Международный научно-исследовательский журнал. – 2017. – № 11. – С. 26-30.

53. Тарасова, К.П. Генезис жанра рекламного объявления в XIX веке (на материале российских газет) / К.П. Тарасова // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Русская филология. – 2019. – № 3. – С. 50-60.

54. Тарасова, К.П. Развитие печатной рекламы как речевого жанра на материале российских газет XVIII–XX вв. / К.П. Тарасова // Вестник Кемеровского государственного университета. – 2018. – № 2. – С. 225-230.

55. Терских, М.В. Инструменты интертекстуальности в дискурсе социальной рекламы / М.В. Терских // Научный диалог. – 2017. – № 9. – С. 69-80.

56. Терских, М.В. Приемы воздействия в социальной рекламе / О.А. Зайцева, М.В. Терских // Коммуникативные исследования. – 2015. – № 3. – С. 96-115.

57. Фетисова, Т.А. Реклама как явление массовой культуры. Сводный Реферат / Т.А. Фетисова // Вестник культурологии. – 2015. – С. 195-197.

58. Филатова, В.И. Анализ зарубежного опыта правового регулирования рекламной деятельности // Молодой ученый. – 2020. – № 17. – С. 246-249.

59. Черемисина, Т.И. Иноязычная лексика в рекламе как средство маркетинговой коммуникации (на примере европейских языков) / А.В. Бондаренко, Т.И. Черемисина // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Гуманитарные науки. – 2020. – № 6. – С. 192-206.

60. Шелавина, А.К. Реклама как социально-культурное явление / Л.А. Непомнящий, А.К. Шелавина // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2010. – № 6. – С. 317-318.

61. Ягодкина, М.В. Отражение национальной языковой картины мира в рекламе / М.В. Ягодкина // ART LOGOS. – 2017. – № 1. – С. 198-206.

62. Якутина, Е.Н. Атрибуция рождения рекламы в Италии / Е.Н. Якутина // Экономические и социально-гуманитарные исследования. – 2017. – № 3. – С. 39-44.

Интернет-ресурсы

63. Федеральная антимонопольная служба России. – [Электронный ресурс] // СПС «Консультант-Плюс». URL: <https://fas.gov.ru/publications/9502/> (дата обращения: 22.04.2021).

64. Официальный сайт Саморегулируемой организации «Рекламный совет». – [Электронный ресурс] // URL: <https://sovetreklama.ru/> (дата обращения: 25.04.2021).

65. Федеральная Антимонопольная Служба России // Итоги осуществления государственного контроля и надзора за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе. – [Электронный ресурс] URL: https://fas.gov.ru/pages/rezultati_raboti_v_reklame (дата обращения: 30.04.2021).

66. Александрова, М.В., Багновская Н.М. Стилистика советского плаката в современной массовой культуре / М.В. Александрова,

Н.М. Багновская // Ярославский педагогический вестник. – 2018. – [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stilistika-sovetskogo-plakata-v-sovremennoy-massovoy-kulture> (дата обращения: 24.03.2021).

67. Гаран, Е.П. Рекламный слоган как особый маркер языка рекламы / Е.П. Гаран // Актуальные вопросы современной филологии и журналистики. – 2018. – [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnyy-slogan-kak-osobyuy-marker-yazyka-reklamy/viewer> (дата обращения: 10.04.2021).

68. Зайцева, А.Ф. Эстетика креативной идеи в рекламе / А.Ф. Зайцева // Историческая и социально-образовательная мысль. – 2015. – [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/estetika-kreativnoy-idei-v-reklame/viewer> (дата обращения: 30.04.2021).

69. Ларина А.В. Реклама как социально-культурный феномен / А.В. Ларина // Гуманитарные научные исследования. – 2015. № 7. – [Электронный ресурс]. URL: <http://human.snauka.ru/2015/07/12183> (дата обращения: 02.05.2021).

70. Макаренко, А.А. Тропы как средство манипулятивной коммуникации в рекламных текстах / А.А. Макаренко // Историческая и социально-образовательная мысль. – [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tropy-kak-sredstvo-manipulyativnoy-kommunikatsii-v-reklamnyh-tekstah/viewer> (дата обращения: 10.05.2021).

71. Маяковский, В.В. Грозный смех. Окна Роста. Москва, Государственное издательство художественной литературы. – 1932. – С 79. – [Электронный ресурс]. URL: <https://www.prilib.ru/item/685879> (дата обращения: 14.04.2021).

72. Миронова В.С. Методические указания к проведению практических занятий и выполнению самостоятельной работы для студентов очной формы обучения направления 38.03.02. «Менеджмент» направленность «Маркетинг». – Курган, 2016. – [Электронный ресурс] / В.С. Миронова //

[https://docplayer.ru/34292298- Pravovoe- regulirovanie- reklamnoy-deyatelnosti.html](https://docplayer.ru/34292298-Pravovoe-regulirovanie-reklamnoy-deyatelnosti.html) (дата обращения: 11.05.2021).

73. Нечаев М. Дебаты: подготовка, проведение, анализ / М. Нечаев, Г. Романова // Справочник классного руководителя. – 2016. – [Электронный ресурс] // <https://multiurok.ru/files/diebaty-podghotovka-proviedieniie.html> (дата обращения: 11.05.2021).

74. Цветкова, О.Л. Стратегии репрезентации символической власти в современной рекламе / О.Л. Цветкова // Верхневолжский филологический вестник. – 2019. –

[Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-reprezentatsii-simvolicheskoy-vlasti-v-sovremennoy-reklame/viewer> (дата обращения: 11.05.2021).

75. Шкала критериев оценки участия в дебатах и лист самооценивания обучающегося. – [Электронный ресурс] // <https://infourok.ru/material.html?mid=35664> (дата обращения: 11.05.2021).

