

1. Веракса, А.Н. Английская система дошкольного образования // Современное дошкольное образование. Теория и практика. – № 1. – 2008. – С. 33–38.
2. Высшее образование в Великобритании (Англии, Шотландии) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.albioncom.ru/university/england/>. – Дата доступа : 28.03.2015.
3. Вяземский, Е.Е. Современная система образования в Великобритании // Проблемы современного образования. – 2010. – № 6. – С. 68–84.
4. Джуринский, А. Н. Развитие образования в современном мире : учеб. пособ. / А. Н. Джуринский. – М. : ВДАДОС, 1999. – 220 с.
5. Поздеев, М.М. Обзор исследований по педагогическому образованию в Великобритании / М.М. Поздеев // Педагогика. – № 1. – 1994 – С. 113–117.
6. Система образования в Великобритании [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.study.by/programs/31/519/>. – Дата доступа : 18.03.2015.
7. Тарасюк, Л.Н. Образование в Великобритании / Л.Н. Тарасюк // Социально-политический журнал. – № 3. – 1997. – С. 14–16.

Волкович Э.С., студ. 102б гр.

Научный руководитель – Морозов. А.В.

ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

Пришло то время, когда реклама в толковых и хороших руках становится наукой. Как и любая наука, она основана на законах и

определенных величинах. Как и во всякой науке, причины и следствия в рекламе изучаются до полного их понимания. Правильные приёмы уже испытаны и прошли проверку жизнью.

Реклама, которая когда-то была мало предсказуема, после разработки правильных подходов к ней, она превратилась в один из самых доходных и надежных видов бизнеса. Очень редко какая-то коммерческая деятельность, при равноценных возможностях, связана со столь незначительным риском.

Появление рекламы относится к глубокой древности, как первое её проявление в виде коммуникаций. Надписи на табличках, стенах и папирусах из Древнего Вавилона, Египта и Греции дают нам сообщения, в которых перечисляются товары и ближайшие события, а так - же объявляется награда за поимку беглых рабов. Поскольку в древности большинство населения было не грамотным, рекламная информация доводилась зазывателями, а товары, предлагаемые их владельцами, обозначались отличительными знаками. Такая информация была главной целью первых коммерческих сообщений.

Одним из первых, дошедших до нашего времени рекламных сообщений считается египетский папирус, в котором говорилось о продаже раба. Его текст гласил: «Он (раб) прекрасно слышит обоими ушами, видит обоими глазами. Гарантирую его умеренность в пище, честность, покорность». Хранится папирус в Британском музее.

С развитием и совершенствованием информационно – коммуникационных технологий увеличивался и потенциал рекламы в обществе. Начало 20в. Ознаменовалось революцией в рекламе, что было обусловлено нарастанием коммуникационных изменений в обществе, увеличением средств распространения рекламы. После распространения рекламы посредством печати появившееся радио предложило потребителю

недорогую форму получения информации, с развитием же, начиная с 20-х гг. (США), телевидения реклама стала развиваться более интенсивно.

Используя средства массовой коммуникации, реклама приобретает наибольшую эффективность в системе маркетинга, становится органической частью маркетинговых коммуникаций.

Процесс воздействия рекламы на потребителя осуществляется при помощи комплекса символов, «имиджей» товаров. Конструирование имиджа один из самых эффективных приемов современной рекламы. Если бизнесмены нацелят свою рекламу на создание более положительного имиджа с резко обозначенной индивидуальностью для своих товаров, то в конечном счете получат большую часть рынка и большие прибыли. Так, во всем мире изделия фирмы «Адидас» ассоциируются со здоровым образом жизни, спортивными успехами.

Отличительным признаком современной рекламы как определенного элемента системы маркетинга является не просто формирование спроса, а управление им внутри потребителей.

Таким образом, с одной стороны, реклама становится все более гибким инструментом в системе неценового стимулирования сбыта продукции, а с другой превращается в новый вид информационной коммуникации.

В зависимости от целей, определяемых конкретной рыночной ситуацией, реклама может эффективно решать следующие задачи: информирование (формирование осведомленности о новом товаре, конкретном событии, фирме и т.д.), увещевание (постепенное последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров, убеждение покупателя совершить покупку, поощрение факта покупки и т.д.), напоминание (поддержание осведомленности, удержание в памяти

потребителей информации о товаре в промежутках между покупками, напоминание, где можно купить данный товар) и другие задачи. В конечном итоге все функции рекламы, как и других элементов комплекса маркетинга сводятся к достижению основных целей системы маркетинговых коммуникаций: формированию спроса и стимулированию сбыта.

Реклама играет существенную роль в жизни человеческого общества, являясь постоянным спутником человека, постоянно и массированно воздействуя на него. Особенно велико значение рекламы в областях экономической жизни. Экономическая роль рекламы проявляется в том, что она способствует росту объема капиталовложений и числа рабочих мест, поддерживает конкуренцию, расширяет рынки сбыта, содействует ускорению оборачиваемости средств, чем повышает эффективность общественного производства в целом.

Велика также общественная роль рекламы. Реклама ежедневно воздействует на миллиарды потенциальных покупателей, способствует формированию определенных стандартов мышления и поведения различных слоев населения. Реклама порождает потребности в более высоком уровне жизни, ставит перед человеком цели лучше работать, лучше обеспечивать себя и свою семью. Она стимулирует усердие человека, делает его труд более производительным.

Реклама выполняет и значительную образовательную роль. В процессе внедрения новых прогрессивных товаров и технологий она способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности, прививает потребителям определенные практические навыки.

Реклама играет и большую эстетическую роль. Лучшие образцы рекламных обращений со времен древности до наших дней можно по

праву считать произведениями прикладного искусства. например, рекламные щиты, написанные французским художником А. Тулуз-Лотреком, вывески духанов, принадлежащие кисти грузинского мастера Н. Пиросманашвили, рекламные плакаты и тексты В. Маяковского, рекламные видеоролики К. Лелюша, Д. Линча, Н. Михалкова и др. Все эти и другие работы выполнены на высоком профессиональном уровне, формируют у аудитории чувство прекрасного, воспитывают хороший вкус.

Рекламную коммуникацию еще называют рекламным процессом который состоит из четырех звеньев: рекламодатель, рекламное агентство, средства распространения рекламы и потребитель.

Специфика рекламной коммуникации проявляется в грамотном, воздействии рекламы на человека, в психологии рекламы, т.е. в социально-психологических основах рекламы. Поэтому в качестве специфических черт рекламной коммуникации рассмотрим ее социально-психологические основы. На процесс поведения человека в рекламной среде оказывают влияние как внешние факторы, так и внутренние. Внешние факторы - это то, что происходит вокруг нас в данный момент времени (люди, находящиеся рядом, погодные условия и т.д.). Внутренние факторы - это то, что происходит внутри нас в тот же самый момент (социально-психологическая установка сознания, состояние здоровья, убеждения, прошлый опыт и другое). Знание и анализ подобных факторов, их проявлений очень важно в рекламно-информационной деятельности.

При этом рекламная информация действует на человека через множество раздражителей, к таким раздражителям относятся свет изобразительные формы, контрастность, объем и интенсивность, степень новизны рекламного обращения т. д. Причем, чем сильнее раздражитель рекламы, тем большее возбуждение он вызывает и, следовательно, рекламное более усиливается, рекламная коммуникация становится более

эффективной. Создавая обстановку побуждения к определенному потреблению, реклама дает понять, что человек, находящийся па определенной ступени социальной лестницы, должен подкреплять свое положение особенностями потребления и пользоваться вещами, подтверждающими достигнутое социальное положение. И, как я уже упоминал выше, рекламная коммуникация становится более эффективной, когда тот или иной товар рекламируют популярные актеры, хорошо известные люди, советы которых становятся эффективным средством внушения.

В рекламном процессе активно используется и метод убеждения как апелляция к рациональным моментам в мышлении человека с целью изменить его взгляды, отношения или сформировать новые. Убеждение - это форма прямого донесения мысли, рассчитанного на логическое восприятие, подтвержденного фактами и доказательствами. В процессе формирования убеждения неизбежно происходит преодоление критического отношения к предлагаемым доводам и выводам.

В процессе рекламной коммуникации важна также форма, в которой передается сообщение; это также свидетельствует о специфике данной коммуникации. Форма обращения к потенциальному потребителю не должна быть повелительной. Большинство людей не любят, когда им приказывают. Особенно важно учитывать это обстоятельство по отношению к так называемым нерешительным покупателям, которые долго колеблются, прежде чем принимают решение о покупке. Реклама должна учитывать субъективные свойства людей, организаторы рекламной коммуникации должны изучать психологию адресантов (покупателей).

Особенностью рекламной коммуникации выступает также дифференциация элементов механизма психологического воздействия рекламы на адресата. Устоявшаяся схема механизма воздействия рекламы

на потребителя может быть представлена следующим образом: 1) Привлечение внимания, 2) поддержание интереса, 3) проявление эмоций, 4) убеждение, 5) принятие решения, б) действие (совершение покупки). Каждый элемент психологического воздействия рекламы на сознание потребителя требует применения определенных методов и способов рекламного воздействия, способных обеспечить наибольший коммуникационный эффект.

Реклама является неотъемлемой частью рынка сбыта, маркетинга, а, следовательно, она стимулирует сбыт, формирует спрос и управление спросом. Реклама выполняет социально-экономические и общественно-политические задачи.

1. Панкратов, Ф. Г. Рекламная деятельность : учебник для студентов высших учебных заведений / Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, Т.К. Серегина, В.Г. Шахурин. – 5-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2002. – 364 с.

Волобуева К.Ю., студ. 106 гр.

Научный руководитель – Корсакова Е.Е.

**РАЗВИТИЕ СЦЕНОГРАФИЧЕСКОГО ИСКУССТВА
В ЭПОХУ СТАНОВЛЕНИЯ РЕЖИССЁРСКОГО ТЕАТРА
ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ XIX – НАЧАЛА XX ВЕКА**

На сегодняшний день театр является одним из наиболее востребованных и развивающихся видов искусства. В период со второй половины XIX века и до сегодняшнего дня, этот вид искусства претерпел