

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ РЕКЛАМНОГО ТВОРЧЕСТВА

Работу выполнила Макаева 18.05.18 Ю.О. Макеева
(подпись, дата)

Факультет журналистики 3 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

канд. ист. наук К.В. Виноградова 18.05.18 К.В. Виноградова
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

канд. ист. наук К.В. Виноградова 18.05.18 К.В. Виноградова
(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1 Реклама в современном социокультурном пространстве.....	
1.1 Реклама как социокультурное явление.....	
1.2 Становление рекламы как института в социокультурном пространстве...	
2 Социологические рекламные воздействия на формирование культуры личности в современных условиях.....	
2.1 Способы и инструменты воздействия рекламы на общество.....	
2.2 Социальные особенности рекламного воздействия на личность.....	
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	

ВВЕДЕНИЕ

Существование рекламы в современном мире, ее присутствие в контексте массовой культуры и массовых коммуникаций – факт, который нуждается в объективном научном анализе. Реклама, так или иначе, участвует в оформлении жизненного пространства современного человека, имеет определенное воздействие на его сознание и поведение, формирует образ повседневного мира и общественной жизни.

Существует острая необходимость исследования культурологических, социологических, экономических аспектов рекламных коммуникаций, передающих духовный опыт в виде моделей потребительского поведения, формирующих поведенческие установки индивидов, жизненных ценностей в современном социокультурном пространстве.

Актуальность данной работы заключается в том, что с каждым возрастом влияние рекламы на жизнь общества. Современная реклама представляет собой чрезвычайно сложный и многогранный феномен, который продолжает развиваться и видоизменяться под воздействием новых экономических, политических, социокультурных и технологических условий.

Реклама как феномен культуры предоставляет большие возможности для всесторонних теоретических исследований, поскольку обладает большой степенью интегративности. Это может быть подтверждено тем фактом, что реклама является объектом изучения целого ряда наук: экономики, культурологии, социологии, психологии, лингвистики, искусствоведения, философии и многих других. Несмотря на прагматичную направленность рекламной коммуникации, ее эффективность во многом зависит от ее социокультурного содержания. Именно оно во многом обуславливает адекватное понимание рекламного текста, восприятие рекламной информации в условиях межкультурной коммуникации, мотивацию целевой аудитории и т. д.

Актуальность выбранной темы также определяется необходимостью

всестороннего анализа структуры и механизмов функционирования рекламы, как одного из ключевых явлений современной культуры и общества.

Объектом данного исследования является феномен рекламы как социокультурного явления.

Предметом данного исследования выступают особенности социального и культурного влияния рекламы на ценности современного общества.

Степень разработанности проблемы: феномен рекламы представляет огромный интерес для специалистов самых различных областей, что подтверждается значительным количеством исследований как зарубежных, так и отечественных. Реклама предстает как сложное, многогранное явление, нашедшее свое место в самых разнообразных сферах деятельности человека.

Теоретическую базу данного исследования составили труды следующих учёных: Т.А Дьяковой, Н.В. Кутузы, Н.В.Орловой, Ю.В. Пидшморги, Е.Н.Ежовой, Л.Н.Кошетаровой, Е.И Боева.

Цель курсовой работы: описание социокультурного подхода к пониманию рекламы, определение места и роли рекламы в современном социокультурном пространстве

В соответствии с поставленной целью предстоит решить следующие задачи:

- проанализировать рекламу в современном социокультурном пространстве;
- рассмотреть рекламу как социокультурное явление;
- изучить становления рекламы как института в социокультурном пространстве;
- исследовать социологические рекламные воздействия на формирование культуры личности в современных условиях;
- разобрать способы и инструменты воздействия рекламы на общество;
- выявить социальные особенности рекламного воздействия на

личность.

В данной курсовой работе *основными методами* стали общенаучные методы: анализ, синтез, индукция, так же метод научного наблюдения и описания.

Структура работы. Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников.

1 Реклама в современном социокультурном пространстве

1.1 Реклама как социокультурное явление

В современной культуре, как зарубежной, так и отечественной, накоплен значительный опыт в области рекламы. Рекламная деятельность – это сложный и многогранный социокультурный феномен, который под воздействием условий XXI века (экономические, политические, социокультурные, технологические) продолжает развиваться и видоизменяться.

Реклама как социокультурное явление включает в себя элемент рыночного механизма, который позволяет удовлетворять материальные человеческие потребности, а также выступает и как общественный ориентир – создает систему определённых взглядов, жизненных ценностей и приоритетов, модель поведения и картину мира в целом. Поэтому существует «первичный дискурс рекламы» – предложение товаров и услуг и «вторичный дискурс» – формирование стереотипов в обществе.

С развитием постиндустриального общества, где главным фактором служит сфера услуг, реклама стала частью культурной и социальной области жизни человека, используя каналы массовой коммуникации, она превратилась в неотъемлемую часть жизни человека.

Сегодня производство рекламных материалов основывается на важных социальных и культурных составляющих сфер жизнедеятельности человека, включая нормы, ценности, религию, политику, быт и др.

Реклама является частью нашей повседневности и быта, где происходит связь наших переживаний с определёнными кодами повседневного опыта, создаются и преобразуются всевозможные объекты. Можно отметить, что реклама представляет собой формульную структуру, которая несет в себе «культурные штампы».

Следовательно, можно дать такое определение: реклама – феномен

современного социума, специфическая информация, производимая определенными общественными структурами для воздействия на массовое сознание, как на определенную социальную подсистему со своими потребностями, целями и мотивами [3].

Реклама с точки зрения социокультурного подхода рассматривается как часть массовой культуры, а также она стандартизирует и массивизирует общественное сознание. Таким образом, реклама воспитывает человека, формирует определённую культуру с набором норм, представлений, ценностей, обеспечивающую гармоничную жизнь в обществе, определяющую соответствующую структуру поведения. Реклама обладает довольно широким спектром функций совершенно разного характера: формирует предпочтения потребителя, содействует сбыту продукции. Также к функциям рекламы относят информационную, воспитательную, психологическую, художественную, идеологическую и др.

Влияние рекламы на отдельного индивида, и на общество в целом проявляется сразу в нескольких направлениях:

- Социализация. С помощью рекламы в процесс внедрения знаний и представлений в сознание о ценностях, нормах, стереотипах человек способен адаптироваться к жизни в современном обществе. Происходит передача социокультурных и материальных возможностей, которые могут быть использованы для удовлетворения нужд и достижения целей.

- Прогресс. Внедряя в сознание человека новую информацию о совершенствовании, реклама ускоряет процесс создания нововведений различного характера.

- Воздействие на интеграцию общества. Реклама формирует общие ценности, стереотипы. Ориентируясь на уже созданный «образ» в голове, созданный сознанием, человек даёт оценку какому-либо объекту реальности. С помощью стереотипов формируются привычки и схемы поведения человека в обществе. Реклама способствует типизации сознания людей, предоставляя им одинаковые шаблоны.

– Общество дифференцировано на малые и большие группы. Они определяют развитие современного общества. Реклама дифференцирует общество, т.к. действует не на само общество, а на отдельные его элементы. При этом реклама не делает информацию о моделях в отдельных группах общества закрытой, а наоборот, открывает её всем слоям общества, размещая предложения в СМИ.

Реклама как социальный феномен может рассматриваться с разных точек зрения (например, как часть маркетинга). В связи с этим в различных источниках встречаются различные формулировки данного понятия. Так, к примеру, Альберт Ласкер, прозванный отцом современной рекламы, говорил, что реклама – это торговля в печатном виде. В XIX веке рекламным девизом Дома Метцеля – по сути первого рекламного агентства в России был девиз: «Объявление – двигатель торговли». Однако эти определения были даны задолго до появления радио и телевидения, и время отредактировало их. Сегодня всем известен девиз: «Реклама – двигатель торговли». Ф. Котлер определяет рекламу как «неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с чётко указанным источником финансирования» [15].

Таким образом, сущность феномена рекламы заключается в её социально-информационной функции, которая обеспечивает условия воздействия на человеческую личность.

Одной из современных особенностей феномена рекламы является то, что социально-культурные характеристики рекламы связаны с информатизацией сегодняшнего общества. Само понятие «информатизации» возникло относительно недавно и характеризует собой современную социокультурную среду начала XXI века. «Главным условием благополучия каждого человека в таком обществе становится информация, обмен которой не имеет ни временных, ни пространственных границ» [21]. Наравне с информационным современный этап общественного развития называют и постиндустриальным.

Автор концепции постиндустриальной цивилизации Д. Белл определяет постиндустриальное общество как «общество производства услуг», в отличие от индустриального общества - общества производства товаров [5]. Безусловно, переход к подобному типу общественного устройства во многом определяет и мировоззрение людей, и их ценностные ориентации, и потребительские интересы. Реклама в таком мире играет важную роль, так как позволяет потребителям ориентироваться в многообразном мире информации о товарах и услугах.

Говоря о социальном функционировании рекламы, важно учитывать тот факт, что конечной целью создание рекламных «брендов» является привлечение как можно большего числа потребителей данного продукта, поэтому наряду с социально - информационной характеристикой рекламы ей свойственна опора на потребительские интересы и воздействие на массовое сознание людей. Опираясь на данные особенности, в психологической теории нашли своё обоснование несколько подходов понимания сущности феномена рекламы как социального явления.

М.М. Фаттахова помечает, что в рамках психоаналитической теории, с точки зрения которой основную роль в жизни человека играют бессознательные процессы, «в качестве приёмов воздействия на потребителя получили развитие мотивационные исследования» [18].

Бихевиоризм, рассматривает поведение человека как совокупность реакций организма на стимулы внешней среды, наиболее эффективен при стимулировании потребителей, повышении уровня продаж.

Когнитивный компонент связан с тем, как рекламная информация воспринимается человеком. В рамках этого подхода уделяется особое внимание полноте предварительных знаний о товаре и эффективности форм подачи.

Так же при воздействии на потребителя может использоваться ряд психотехник и приёмов, которые объединяются общим названием «сублимальная реклама». Особый интерес вызывает суггестивный способ

воздействия на психику человека (суггестия – внушение). Здесь встречается столь широко известная «технология 25-го кадра» или «видеостимуляция». Хотя сегодня результативность этого метода подвергается серьёзному сомнению и считается, что при первом просмотре эффект суггестии возникает только у 20 - 30% аудитории. Также для достижения эффекта суггестии могут использоваться игра цветовых тонов, преломление света, звукозапись с наложением, «наплывы» изображений, шрифтовые и штриховые композиции.

Социолого-философские теории рекламы строятся на нескольких теоретических подходах к её осмыслению. Так, Н.В. Орлова выделяет экономический, социологический, культурологический подходы. Каждый из них не исключает другого, а напротив, рассматривая рекламу под определённым углом зрения, вносит свой вклад в создание всесторонней картины данного социального явления.

Социологический подход представлен такими учёными, как Б.С. Разумовский, Л.Н. Федотова, Т.А. Ульянова, Н.Б. Штернлиб, В.И. Иванов, Д.К. Шигапов, У.П. Мартынова. В его рамках реклама рассматривается как развитый социальный институт по удовлетворению потребностей людей в актуальной социальной информации с большим числом профессиональных корпораций, развитой сетью средств массового распространения, сложной функциональной структурой, что позволяет ей вырабатывать массовый стандарт образа жизни. Особенность социологического видения рекламы заключается в исследовании содержательной стороны совместной жизнедеятельности людей как особой стороны социальной жизни и как формы социальной организации, имеющей значимость для жизни членов общества.

Культурологический подход – это работы Г.С. Кнабе, М.А. Лившица, В.В. Ученовой, Н.В. Семана, и М.И. Старуш, В. Бойко и С.Чеховой, Л.Г. Ионина, В.П. Руднева, А.В. Ульяновского, Н. Кляйна, Ж. Эллюля. Особенность данного подхода состоит в рассмотрении рекламы как элемента

массовой культуры. В рамках его реклама рассматривается как совокупность образов, символов, имеющая определённое значение только в контексте общего смыслового поля культуры. Такой подход позволяет рассматривать современную рекламу как явление культуры тесно связанное с ритуалами потребления, которые, задают ситуационные модели ритуального поведения, основанные на мифологических свойствах рекламных текстов. Российская массовая культура, в рамках которой можно говорить о современной рекламе, рассматривается в работах российских учёных В.В. Захарова, А.А. Луговой, А.В. Костиной, А.А. Луговой, В.Г. Федотовой.

Каждый из названных подходов позволяет выявить определённые стороны феномена рекламы (типы, виды, каналы и средства распространения, маркетинговую сегментацию потребителя и т.д.), но ни один из них не даёт представления о рекламе как о едином социальном феномене с присущими ему определёнными свойствами и функциями. Поэтому большинство работ представляют интерес в основном для непосредственных пользователей – рекламодателей, рекламопроизводителей, рекламораспространителей.

Можно сделать вывод, что феномен рекламы представляет огромный интерес для специалистов самых различных областей, что подтверждается значительным количеством исследований, как зарубежных специалистов, так и отечественных. Предмет исследований, реклама, предстаёт как сложное и многогранное явление, нашедшее своё место в самых разнообразных сферах деятельности человека.

Среди рассмотренных подходов, можно выделить два основных направления: прагматическое (экономический подход), которое рассматривает рекламу с точки зрения экономического эффекта производительной деятельности и социологическое, которое видит в рекламе, прежде всего, социальное явление. Оба эти направления обретают синтез в социально - философском подходе, позволяющем рассматривать рекламу не только как особый вид профессиональной деятельности, но и как

определённое социокультурное явление. В современных российских условиях реклама становится «наиболее действенным каналом создания и социального закрепления новых культурных ценностей, социальных норм, правил и стилей поведения, изучение которых открывает перед философом многоплановую исследовательскую перспективу» [9].

1.2 Становление рекламы как института в социокультурном пространстве

Реклама принадлежит к числу тех отраслей деятельности, ключ к пониманию которых находится в человеческой истории. Смысл же истории выражен в определении культуры. Культура понимается как способ деятельности, обусловленный гуманистическим опытом взаимодействия людей с природой, обществом и его результаты в материальной и духовной сферах жизни [22]. Культура – всеобщая функция и совокупность имеющих социально-значимое свойство не самих исторических явлений, а их специфических форм [30].

Реклама, как и любое явление имеет свою историю. Сама реклама – продукт истории. Смысл истории рекламы представляет собой одну из важнейших сторон общего смысла истории – эволюцию институализированных форм этой социокультурной деятельности, т.е. общественно оптимальных норм и стандартов коллективного бытия. Исторически реклама обусловлена потребностью общества в закреплении и передаче совокупного духовного опыта. Она зарождалась как средство, способствующее слиянию коллективных сообществ, как средство коммуникации.

Древнее искусство являлось своеобразным первоязыком, с помощью которого происходил обмен информации в сочетании с другим языком, в том числе с церемониальным, ритуальным. Искусство всегда было включено в рекламу как система ценностей, эстетических установок, культурных образцов и способов преобразования предметной реальности. Именно

поэтому, не имея продуктов, самостоятельно существующих от результатов основной деятельности, реклама встраивается в общекультурный формально-эстетический аспект времени своего создания.

Истоки рекламы лежат в сфере общественной практики, производственной, художественной, трудовой деятельности. Реклама работает как ответ на потребность человека в передаче духовно-ценностных отношений, позволяющий личности или коллективу подключать свою самоценную индивидуальность к общественной.

Письмо, как первая пространственно отдаленная от субъекта форма проектирования социального и природного мира, открывает общество как цивилизацию. Письмо знаменует истинный прогресс рекламы как вида социально-культурной деятельности, так как она не ограничивается только лишь аккумуляцией социально-практического, культурно-исторического опыта. Письмо освободило человеческое общение от ограничений, налагаемых скоротечностью устной речи, оно позволило тексту сохраняться во времени и в пространстве, собирать информацию в недоступных ранее объемах и формах передачи. По мере прогресса общество принимало письмо, а значит и рекламу, как новый тип коммуникации и важнейшую объединительную часть культуры.

Необходимо отметить общегосударственный масштаб возникновения института рекламной деятельности, направленной на передачу коммерческой, социальной, политической и другой информации. Массово-коммуникативная деятельность спровоцировала рождение института глашатаев, а также жанровое разнообразие рекламы. Образцы некоторых из них стали исключительно российским явлением. К такому явлению можно отнести народные картинки-лубки, вклад которых в развитие российской рекламы неоспорим. Лубочные “вкладыши” представляли собой не только предметы “забавы и увеселения” во вкусе простонародья. Они были “рекламным театром”, в котором лаконизм фабульного и художественного выражения, однозначность коммерческого предложения, игрового начала

был доступен пониманию каждого. Это был один из ранних прорывов “массовой культуры”, “народной педагогики” и городского фольклора в повседневный быт.

Функциональность рекламы в современном обществе определяется по нескольким направлениям. Первичная функция рекламы — обеспечить социализацию и жизненность человека в условиях сложной, изменчивой, неустойчивой среды; адаптировать к новым социальным ролям и ценностям, способам регулирования своего поведения и деятельности в разнообразной обстановке. Обращаясь к повседневным сферам поведения, реклама доказывает понятные и стереотипные представления о человеческих взаимоотношениях, не требуя от человека усилий на преодоление самого себя, — она обращается к инстинктам, срабатывающим как условие постоянного жизнеобеспечения. Реклама удовлетворяет потребности в рекреации, отвлекая индивида от интенсивной гонки в сферах жизненного успеха. Ее наиболее существенный механизм составляет постоянно расширяющееся потребление в самых различных сферах, обеспечивающих хотя и стандартизированный, но постоянно обновляемый и вариативный образ жизни.

Наступившая эра масс-медиа и электронной информации полностью меняет как среду обитания человека, так и его самого. Новые средства массовой информации, в том числе реклама, уничтожают на планете пространство и время, устраняют все национальные границы, связывая в единую сеть самые отдаленные уголки. Способность к быстрому охвату самых широких аудиторий, владение технологическим подходом проектирования превращает рекламу в важный фактор, *трансформирующий* всю систему духовного производства. Как средство трансляции культурной информации, она выполняет *проективную* роль в усвоении личностью (обществом) ценностей культуры в культурном обмене и в своих конкретных общественных типовых проявлениях сама есть проект. *Реклама проектирует информацию, а*

опосредованно – человека и общество. Реклама – до известной степени – обозначает цивилизованность и культуру, способность населения быть обществом, а не толпой. И в этом втором ее значении восстанавливается генетически исходное понимание рекламы как процесса культивирования.

В конце XX века значимость рекламной информации резко усилилась. Это вызвано следующими причинами.

Во-первых, в результате усложнения общественного поведения усиливаются информационные потребности людей. Информация превращается в массовый продукт, а растущую потребность в рекламной информации начинают испытывать не только деятели рынка, но и большое количество обычных людей.

Во-вторых, реклама становится не только сообщением, имеющим конкретное содержание, а экономической категорией. Она получает рыночную оценку и перестает быть бесплатным продуктом. Появляется рекламный рынок, где информация продается и покупается, а операции с информацией приносят прибыли и убытки. Увеличиваются инвестиции в информацию с целью получения новой, создания различного рода инноваций для извлечения добавочной прибыли, а также воздействия на поведение людей.

В-третьих, резко увеличились технологические возможности получения, хранения и использования рекламы. Направление и скорость изменения информационных потоков, способы создания и использования рекламы определяют структуру информационного пространства. Технологическое первенство в рекламе заняли информационные технологии, в основе которых лежит взаимодействие компьютерной сети и человека. Предпосылкой, создающей вероятность растущего использования рекламы в экономике, политике и культуре, является создание информационной среды общества, которая может быть понята в первом приближении как информационное пространство[7]. Структура рекламного пространства выражает информационную инфраструктуру общества – различные сети

распространения рекламной информации, систему образования, науку и СМИ.

На примере Интернета видна возрастающая глобальность рекламного пространства. Не секрет, что если на первой стадии развития информационного общества возникают национальные рекламные пространства, но постепенно они объединяются в единое мировое информационное пространство. А если учесть, что рекламная информация не просто создается, перемещается и используется, но и получает определенную оценку со стороны людей, групп и общества в целом, то становится понятным, что реклама создает пространственно-подобную конструкцию, представляющую собой определенный срез социального пространства[38]. Этот срез можно назвать социоинформационным пространством, при этом добавление «социо» содержит также культурологические, экономические и политические аспекты. В этом пространстве осуществляется взаимодействие информационной инфраструктуры, свойственной рекламному пространству, с экономической, социальной, политической, правовой и культурной инфраструктурами.

Эволюция общества становится менее предсказуемой, чем в прошлом. Частично это является результатом усиления воздействия человека на природу, который ведет к изменению среды его обитания; в некоторой степени это связано с увеличением темпов эволюции, что побуждает общество быстрее реагировать на происходящие изменения. И то и другое предполагает значительный сдвиг используемых человеком ресурсов – от вещественных к информационным.

Слабое место в российском рекламном пространстве – низкий уровень информационных потребностей у населения. Основной причиной недостаточной развитости информационных потребностей является крайне низкий средний уровень доходов. Очевидно, что чем ниже доход, тем больше человек думает о физиологических потребностях, а не о моральных. На профессиональном языке это выражается несколько иначе:

информационные и рекламно насыщенные товары/услуги обладают, как правило, высокой эластичностью относительно дохода. Поэтому потребность в них быстро растет с ростом дохода и столь же быстро падает с его уменьшением[1].

Следующей причиной является то обстоятельство, что, являясь интеграционным элементом культуры и одной из составляющих общекультурного прогресса. В ней значимое место заняли видимые проблемы материального благополучия, культивируется система ценностей запада, которая в нынешних российских условиях перерастает в систему соблазнов. В современном обществе произошел огромный прогресс в отношении жизненных благ, и это произошло не без усилий рекламы. Многие достижения в сфере жизненных благ стали общеизвестны благодаря именно ей. Однако она создает иллюзию, как будто все эти блага общедоступны или, в принципе, могут быть доступны всем.

В результате подобного рекламного напора современный человек перестает чувствовать «ценностную» опасность. Реклама предупреждает его об опасности заболеть СПИДом или о том, чтобы парламентское большинство на выборах не досталось нежеланной партии, но у него нет реального страха перед духовно-ценностной деградацией. Сегодня чаще всего слова «защита» и «защищенность» мы слышим в рекламных роликах парфюмерных продуктов и предметов личной гигиены. Благодаря анализу рекламы в современном российском обществе можно заметить, что она в большей степени ориентирована на формирование потребительского общества, а гедонистически ориентированные потребители не хотят рисковать благополучием во имя каких-то ценностей, пусть даже духовных. Подобный редукционизм нельзя считать логически неизбежным, но он наблюдается все чаще и чаще[19].

2 Социологические рекламные воздействия на формирование культуры личности в современных условиях

2.1 Способы и инструменты воздействия рекламы на общество

Связь внешнего психологического воздействия рекламы на людей и предложения беспристрастных потребностей – одна из важнейших проблем современного общества [13]. Стратегия, методы проведения рекламных компаний и успех конечных результатов зависят именно от решения этой проблемы.

Реклама определяет стандартные схемы поведения и образ жизни людей, создаёт некоторые шаблоны при коммуникации в виде слоганов, следственно можно сказать, что в наше время человек «живёт» среди рекламы. Реклама определяет отношение людей к объектам, изменяя его так, чтобы создать мотивацию на приобретение продукта или услуги, сделать эту потребность как можно более актуальной, основанной на бессознательных мотивах.

Рекламное воздействие – изменение в сознании, мышлении, поведении реципиентов путём проведения рекламной акции [14]. Оно зависит от множества взаимосвязанных факторов. Существует большое количество рекламных формул и моделей, например: ACCA, DIBABA, DAGMAR, STASM, SABONE, VIPS, но самой эффективной из них считается AIDMA – классическая схема психологического воздействия, где первый этап – привлечение внимания, второй – проявление интереса к содержащейся информации, третий этап – появление желания приобрести объект, четвертый – мотив, и пятый этап – совершение покупки.

Для привлечения внимания реклама образует у потребителя идею восприятия, далее через эмоции, настроение, и, влияя на интеллект, вызывает интерес. Большинство моделей поведения покупателей основываются на теории «стимул – реакция» (S – R). Е. Толмен добавил в эту теорию промежуточное звено – мотивы внешнего поведения. S – V – R. А. Дейян

назвал модели поведения «иерархией обучения», содержащей три этапа: стадия информации (когнитивная), стадия отношения (аффективная), стадия поведения (конативная). Реклама с этими стадиями была названа воздействующей или суггестивной. Познавательный компонент показывает, как воспринимается содержание рекламы, эмоциональный – определяет отношение к рекламе, поведенческий – характеризует действия покупателя.

Недоминантное восприятие обусловлено неосознанными процессами или, проще говоря, эмоциями. Они характеризуются иррациональностью, являющейся базой для суггестии. Именно поэтому эмоциональный уровень очень важен. Суггестия – способ коммуникативного воздействия, способствующий некритическому восприятию информации и вызывающий желаемые отклик и поведение. Нередко людям нравится то, что заставляет их испытывать радость или страх, связанные с внутренними инстинктами.

Помимо формул, общих для всех типов рекламных сообщений, есть формулы, которые используются конкретно к каждому отдельному виду рекламы. Они помогают повысить эффективность рекламного сообщения. Например, схема «проблема – решение», которая ориентирована на коммерческую рекламу. В данном виде рекламного сообщения формулируется некоторая проблема (угроза благополучию, здоровью и т.п.), у адресата рекламы создается негативная эмоция, под влиянием которой формируется необходимость в нейтрализации этой проблемы, и в рекламном послании сразу же предлагают способ решения этой проблемы: покупка товара, услуги. Эта схема чаще всего применяется для рекламы бытовой химии, лекарств. По мнению Кутузы Н.В. существуют общие формулы воздействия рекламы, основанные на большом количестве рекламных дискурсов. Они полностью несут в себе суггестивный потенциал рекламы различных направлений и расширяют ряд суггестивных эффектов, благодаря точной направленности:

Интенсификация позитива (позитивация). В основе этого направления рекламного воздействия лежат лексемы с положительной семантикой.

Повышается положительный вектор воздействия в связи с использованием позитивной эмотивной лексики. Примером может служить реклама туши: «Новинка. Сенсация. TurboLash. Придаст вашим ресницам голливудский объём, максимальную длину, сделает ваш взгляд ярким и выразительным. Один взмах щёткой, и ваши глаза сияют». Использование такой положительной лексемы, как «яркий», «выразительный», в рекламе коммерческой направленности создадут уверенность в том, что это продукт высокого качества, в политической рекламе - подчеркнёт внешность какого-либо кандидата, в социальной - распространит моральное поведение и т. д.

Интенсификация негатива (негативация). Это направление базируется на использовании лексики негативного характера. Как правило, каждое следующее предложение увеличивает негативность предыдущего в связи с нагромождением большого количества отрицательной лексики. Такая формула находит своё выражение в политической рекламе, где нужно негативизировать качества конкурента, или в социальной рекламе, где рассказывается не только о моральных принципах и нормах, но и демонстрируется ненормальное для общества поведение. Для создания правильного эмоционального отношения в таких ситуациях, например, «курение - причина заболеваний дыхательных путей, сердца и кровеносных сосудов, половых путей. Курение приводит к пожарам и уничтожает нашу природу. Курение ведёт к смерти. А ты ещё хочешь курить?». Негативизация в этом случае достигается за счёт использования таких слов, как «заболевания», «пожары», «уничтожает», «смерть», создаётся отрицательное отношение к курению.

Можно сделать вывод, что такие контексты увеличивают воздействие до максимальной оценки за счёт поэтапной интенсификации позитива и негатива, где следующее предложение увеличивает эффект воздействия предыдущего.

Существует изменение вектора эмоциональной направленности, где главной задачей выступает изменение контекста с негативного на

позитивный. Сначала информация подается негативно, чтобы активировать отрицательные эмоции. Потом происходит увеличение напряжения и концентрация внимания. Далее напряжение ослабляют, но иногда это звено исключается. После этого поступают положительные советы и предложения, которые показывают правильное моральное поведение и вызывающие позитивные эмоции, например, «предприятия больше не работают, зарплата уменьшается, возрастает безработица. Политика «открытых дверей» может устранить эти проблемы и поднять экономику на новый уровень. Голосуй за Алексея Петровича. Партия «Единая страна». Здесь показано использование негативации, переходящей в позитивацию. Такой приём оказывает значительное воздействие на людей, т. к. им гарантируют обеспечить безопасность и защиту, основанные на позитиве. С точки зрения социокультурного подхода рекламу можно определить как сложное полифункциональное явление, которое находит отражение во всех сферах жизнедеятельности человека [25]. Если рассматривать историю развития рекламной индустрии, можно сказать, что на современном этапе реклама является профессиональной деятельностью, культурным и социальным феноменом, выполняющим множество функций. Более того, реклама является частью массовой культуры и способна оказывать влияние на сознание людей, определять их ценности.

2.2 Социальные особенности рекламного воздействия на личность

Рекламная деятельность является разновидностью деятельности, которая складывается между различными социальными объектами: заказчиком рекламы, ее изготовителем и потребителем рекламной продукции. В процессе этой деятельности и формируются социальные отношения. В связи с этим появляется необходимость изучения данных отношений, так как любая общность людей, например, в нашем случае это совокупность аудиторий рекламного воздействия, и, вообще, общество в целом – это организация людей.

Модернизация средств массовой коммуникации оказывает влияние и позволяет рекламодателям повышать уровень информационной энергии, вносимой в общество. По мнению А.Н.Силина, Н.Г.Хайруллиной, Б.М.Лихтенштейна «в XXI веке существенно меняется образ жизни большей части населения, что является результатом развития использования новых информационно-коммуникационных технологий во всех областях социальной жизни и деятельности. Это, в свою очередь, инициирует потребность в расширении получения и применения информации для усиления человеческого потенциала и его развития во многих направлениях» [9]. М.Мак-Клюен рассуждает о значимости средств коммуникации и выражает мнение, что эти средства являются первичными и, поэтому, форма сообщения и есть его содержание. История общества – это история средств коммуникации. Новые средства общения и взаимодействия, к которым относится и рекламная коммуникация, будучи, по мнению Мак-Клюена, «продолжением» человеческих чувств, сильно меняют жизненный стиль, ценности, восприятие мира, всю общественную организацию. Наступает электронная эпоха, когда электричество «продолжает» центральную нервную систему. Возникает своеобразная «глобальная деревня», в которой в новой форме возрождается мифологическое мышление, утраченный сенсорный баланс и вместе с ним – растворенность в своем племени, охватывающим теперь весь мир [17].

В применении к рекламе, можно утверждать, что информация несет смысловую нагрузку, в форме социального и культурного содержания. Она перерабатывается человеческим сознанием на разных уровнях чувственно-эмоционального восприятия и изображается в виде определенных схем поведения, целью которых является результат в экономической и социокультурной сферах.

По мнению В.Алдова, В.Харчева «социальная общность» является ключевой в социологии, обозначая единство интересов, взглядов, верований, характеризующихся единством жизни и деятельности людей, составляющих

данную общность, их материальной, производственной и иной деятельности, близости субъективных представлений о целях и средствах этой деятельности. Таким образом, системообразующим признаком организации выступает наличие емкой коммуникативной сети взаимодействия внутри нее.

В процессе рекламного воздействия под организацией можно понимать определенный вид социальной системы, который характеризуется сложной многоуровневой конструкцией, способностью развиваться, открытостью, т.е. связанностью с более широкими структурами общества, когда носителями свойства организации является определенное количество лиц, наделенных свойственными им культурными характеристиками.

В изучении данной организации в рекламном воздействии фундаментальную роль представляет механизм «обратной связи», обеспечивающий устойчивость и стабильность рекламной коммуникации, что служит немаловажным для методологии структурного функционализма. Функция механизма обратной связи заключается в том, что человек начинает сравнивать себя и свои достижения с остальными людьми, как с ближайшими оппонентами.

В отношении роли сигналов механизма обратной связи в контексте совместной деятельности Б.Ф.Ломов говорит, что «в контексте совместной деятельности сразу обнаруживаются два важных момента: во-первых, оценка осуществляется по критериям (и нормам), принятым в группе, во-вторых, сигнал обратной связи здесь относится не только к изменениям предмета, но и к оценке результата действий индивида (и самого действия) со стороны других людей» [67].

В последнее время интерес к разработкам в сфере рекламной деятельности усилился по всему миру, в т.ч. и в России. Это связано с широким распространением разных форм ее использования в общественной жизни, а также с фактами успешного применения рекламы в практике межкультурного обмена как внутри страны, так и за ее пределами. Это возлагает огромную ответственность на коммерческие и социальные

структуры в плане изучения проблем информационного воздействия рекламы, которое она оказывает на личность и общество.

Влияние современной рекламы на формирование социокультурного пространства личности должно основываться на следующих принципах:

- понимание важности создания новых форм восприятия окружающей действительности, оправдываемых и принимаемых индивидом и всей общественностью;

- заимствование и адаптация способов выражений, образов жизни, привычек, входящих в систему всей культуры и отдельного индивида, должно осуществляться с согласия всех слоев общества, а не отдельных субъектов и объектов рекламной деятельности.

Для осуществления конкретных действий по формированию социокультурного аспекта рекламного воздействия необходима детальное изучение социального механизма, элементы которого позволили бы значительно улучшить воздействие рекламы, обеспечивая духовное и культурное единство каждого индивида общества. Можно считать, что такой механизм мог бы стать основой совершенствования социокультурного подхода в рекламной деятельности.

Рассмотрим социальные составляющие механизма улучшения рекламного воздействия на формирование позитивных социокультурных процессов в обществе.

Оптимизация единства виртуального и человеческого миров. Более половины респондентов причисляют рекламе существенную роль в жизни общества. Причем участники считают себя менее восприимчивыми к рекламе, чем ее воздействие в отношении других людей. В отношении именно рекламного воздействия проявляется феномен единства виртуального и человеческого миров, что позволяет рекламе, в любой форме, влиять на современное социокультурное пространство человека.

Оптимизация данного пространства должна основываться на развитии сетей коммуникаций и современных информационных технологий. Это

приведет к тому, что рекламодатели будут обязаны уделить внимание проверке уже существующих подходов к рекламному воздействию. Такая виртуальная среда массовых коммуникаций как интернет популярна среди населения в возрасте до 30 лет. Доступ к базам данных, содержащих информацию самого разного характера, становится слишком простым, если принимать во внимание нынешнюю динамику роста владельцев персональных компьютеров и возможности выхода в интернет. Деловые и личные коммуникации, поиск научной, культурной, бытовой, развлекательной информации, становятся естественными инструментами повседневной деятельности. Интернетизация общества приводит к феномену «виртуализации» человеческого общения [26]. Поэтому необходимо включить в виртуальный мир элементы реальности, наполняя виртуальное коммуникационное пространство ненавязчивой рекламой, которая лаконично сопряжена с виртуальным миром. При оптимизации единства виртуального и реального миров следует принимать во внимание следующие основные моменты:

- постепенный обмен рекламы на язык компьютерного пользователя, что в будущем позволит рекламодателю минимизировать эффект навязчивости, который присущ большинству современных форм рекламы, эксплуатирующих человеческие вкусы к определенным информационным передачам, излишне увеличивая в них свое присутствие;
- при производстве рекламных роликов необходимо учитывать культурные традиции, национальные образы.

Индивидуализация рекламных идей. Средства массовой информации в настоящее время все избирательнее влияют на общество, ориентируясь на отдельные группы индивидов, что бы удовлетворять их информационные запросы с помощью большого количества телепередач и радиопрограмм и интернет изданий. Таким образом, происходит проникновение рекламы в индивидуальный информационный мир, что необходимо учитывать при разработке стратегии рекламной кампании [3].

Для этого рекламодателю следует до начала рекламной кампании изучить предпочтения целевой аудитории при выборе различных источников распространения информации, чтобы избирательно и целенаправленно влиять на своих клиентов, не расходуя многочисленные ресурсы на обращение ко всему социуму.

Исследования автора показали, что большинство людей приписывают рекламе коммуникационную функцию. Активизация общения между людьми подталкивает их к сбору и анализу разнообразной информации, в том числе и рекламного характера, которая позволила бы им упрочить межличностные коммуникации. Следовательно, любой текст рекламного послания в них, по своему воздействию на культурные и социальные ценности, должен быть предельно ясен.

Определенные рекламные продукты, учитывая стиль жизни одних групп, нарушают нормы и ценности других групп. Разные люди могут прочесть один и тот же вариант рекламного сообщения по-разному. Также, следует учитывать, что его восприятие в условиях массовых коммуникаций происходит при отсутствии жестких правил и ограничений со стороны человека, тем самым, создавая благоприятную среду для интеграции рекламной идеи во многие социальные группы, и, впоследствии, выступая для них в качестве ориентира в дальнейшем поведении.

Определяя индивидуальность, как ценность современной рекламной идеи, диссертант определяет фактически ее «душу», являющуюся продолжением философии деятельности всей компании-рекламодателя. Таким образом, индивидуализация рекламных идей в рамках социокультурного подхода к рекламным воздействиям, призвана создать:

1. концептуальное единство всех составляющих конечного продукта, попадающего на рынок: торговая марка, товар, упаковка, реклама и пр.
2. системное использование всех средств продвижения продукта, формирующих его стабильный, устойчивый, долгосрочный образ и дающих возможность его точной «настройки» на требуемого индивида в соответствии

с изменяющимся социокультурным окружением.

Реклама – это система мер целенаправленного воздействия на потребителей, формирующая и регулирующая движение товара на рынке. Реклама появляется там, где есть обмен товарами, где есть конкуренция и где каждый производитель борется за своего покупателя. Иными словами, реклама возникла из естественной потребности одних людей сообщить другим те или иные сведения о производимых товарах или оказываемых услугах, следовательно, очень давно. Реклама тесно связана с процессом развития человеческого общества и его экономической, социальной, политической, культурной жизни.

Реклама все чаще вмешивается в жизнь человека, управляя им на сознательном и бессознательном уровне, затрагивая самые затаенные участки психики человека.

Благодаря своей способности влиять на образ жизни она привлекает к себе и пристальное внимание общественности.

Проблемы нравственности, патриотизма, интересов общества и т.д. и проблемы рекламы связаны гораздо теснее, чем может показаться на первый взгляд. Производители рекламы и бизнесмены, заказывающие рекламу, должны обладать не только рациональным мышлением, но и чувством патриотизма. Если они хотят цивилизованного, а значит, эффективного капитализма, если они хотят жить в стране, где соблюдается закон и защищаются права потребителя, т.е. права человека, они должны научиться уважать свой народ и чувства не только своих единомышленников, но и своих соперников и противников.

В заключение стоит добавить, что реклама ведет к росту рынка, а следовательно, и всей экономики в целом, что способствует оздоровлению общественно-политического и морального климата в обществе. Именно поэтому рекламу необходимо развивать, совершенствовать и использовать с большей отдачей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Реклама прочно вошла в жизнь современного общества. Её проникновение в различные сферы деятельности человека становится всё более очевидным. Прежде всего, реклама служит средством коммуникации между производителем какого-либо товара и покупателем. Но на современном этапе реклама оказывает огромное влияние на социально-культурные аспекты жизни общества. Она способна дать людям новые

знания и новый опыт. Кроме того, она вызывает реакцию общественности на информацию и способствует удовлетворению материальных нужд потребителей.

Обобщая все рассмотренные материалы, можно сказать, что реклама в социокультурном аспекте определяется как явление современного общества, как определенная информация, создаваемая общественными институтами с целью влияния на массовое сознание, как на социальную подсистему со специфичными мотивами и целями. С уверенностью можно говорить, что сегодня не осталось не одной отрасли человеческой жизни, которая была бы не охвачена рекламой. Все это позволяет сказать, что роль рекламы в современном обществе огромна. Она выполняет множество функций, такие как: социокультурная, идеологическая, психологическая, адаптационная, экономическая и др. Колоссальная роль рекламы в обществе, позволяет ее назвать всепроникающей, отнести к массовой культуре. Более того, многие исследователи считают, что реклама сегодня влияет на систему ценностных ориентаций.

Социокультурный подход к пониманию феномена рекламы позволяет выявить многогранность и многофункциональность рекламы как сложного и универсального экономического, культурного и социального явления.

На основе всего вышесказанного можно сделать вывод, что на современном этапе общественного развития такой социокультурный феномен как реклама имеет достаточно широкое распространение и значительное влияние. Безусловно, реклама дает людям новую информацию, новый опыт, однако мы наблюдаем, что даже сегодня реклама продолжает неоднозначно восприниматься в обществе. С одной стороны, она по своей сути апеллирует к ценностям потребления, что заложено в самой природе человеческой жизни, с другой, – являясь одним из элементов массовой культуры, безусловно, влияет на содержание и направленность ценностных ориентаций. Об этом ее влиянии существует множество противоречивых мнений.

Все это приводит к осознанию необходимости прогнозировать результаты рекламной деятельности, что обуславливает интерес рекламистов к психологическим научным исследованиям, к пониманию закономерностей индивидуального и массового восприятия информации, к экспериментальным способам изучения психологических реакций потребителей на тот или иной вид рекламы, а также нравственных, эстетических и прагматических аспектов, которыми сопровождается взаимодействие аудитории с рекламной продукцией.

На современном этапе развития общества реклама стала одним из видов профессиональной деятельности, многообразнейшим социокультурным феноменом, который в достаточной мере определяет структуру социальных и межкультурных отношений между людьми.

Реклама рассматривается не только как потребительский товар, не только как непосредственный знак изобилия, но и как явление культуры, как некая фундаментальная ценность.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Ананьев Б.Г. Человек как предмет познания. – Л.: Изд-во ЛГУ, 1999. – 400 с.
2. Антонов С.Н. Социокультурные последствия применения рекламы в СМИ / С.Н. Антонов // Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития. – СПб.: СПбГУП, 2011. – 115 с.
3. Аренс, У. Современная реклама / У. Аренс, К. Бове ; пер. с англ. –

Тольятти : Издательский Дом Довгань, 1995. – 168 с.

4. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации. – М.: Гардарика, 1994. – 204 с.

5. Гуревич, П.С. Психология рекламы: учебник. – М.: Юнита-Дана, 2005. – 279 с.

6. Ионин Л.Г. Социология культуры. – М.: Логос, 1996. – 172 с.

7. Ионин Л.Г. Социология культуры: путь в новое тысячелетие. – М.: Логос, 2000. – 201 с.

8. Конецкая В.П. Социология коммуникации. – М.: Международный университет бизнеса и управления, 1997. – 193 с.

9. Костюк В.Н. Информационные процессы в постиндустриальном обществе // Полис, 1996. – 361 с.

10. Крылов, И.В. Теория и практика рекламы. – М. Центр, 2010. – 226 с.

11. Макарова, Е.А. Реклама как социальное поле: соотношение явных и латентных функций : автореф. дис. ... канд. социолог. наук. – Нижний Новгород, 2007. – 96 с.

12. Матанцев А.Н. Эффективность рекламы. – М.: Фитнес, 2002. – 209 с.

13. Матвеева Е.О. Реклама как отражение психологии человека общества потребления / Е.О. Матвеева // Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития : материалы VII Всероссийской научно-практической конференции, 12 февраля 2010 г. – СПб.: СПбГУП, 2011. – 161 с.

14. Моисеева Н.О. Реклама и проблема ценностных ориентаций общества / Н.О. Моисеева // Вестник славянских культур, 2010. – 127 с.

15. Музыкант В. Реклама: международный опыт и российские традиции. – М.: Право и закон, 1997. – 200 с.

16. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М.: Центр, 1998. – 352 с.

17. Пушкарев, Н.С. Искусство рекламы: теория и практика

современной рекламы. – Казань: Изд-во Казанского университета, 1992. – 310 с.

18. Ростовцева, Л.И. Потребительская культура. – Вестник МУ. - Серия. Социология и политология, 2014. – 182 с.

19. Рюмшина Л.И. Манипулятивные приёмы в рекламе. – М.: Март; 2004. – 283 с.

20. Снегирев И.М. О лубочных картинках русского народа: Сборник исторических и статистических сведений о России. – М.: Вести, 1999. – 115 с.

21. Соловьев, А.В. Информационное общество: полифония культурных форм. – Рязань, 2007. – 251 с.

22. Спорник А.П. Реклама в системе социального управления потребительским обществом / А.П. Спорник // Вестник Удмуртского университета, 2011. – 104 с.

23. Тимофеев М.И. Все о рекламе. – М., 1998. – 239 с.

24. Толмачева, С.В. Реклама глазами молодежи / С.В. Толмачева, Л.В. Генин // Социологические исследования, 2014. – 231 с.

25. Трушина Л.Е. История отечественной и зарубежной рекламы / Л.Е. Трушина. – М., 2011. – 248 с.

26. Ульяновский А.В. Реклама в сфере культуры /А.В. Ульяновский. М., 2012. – 520 с.

27. Уперов В. Реклама ее сущность, значение, историческое развитие и психологические основы. – В сб. Гермес. Торговля и реклама. – СПб.: Аллегория, 1994. –294 с.

28. Фаттахова, М.М. Реклама как социальное явление и воздействие на потребителей // Ломоносовские чтения 2003. –301 с.

29. Федорова Л.Н. Реклама в социоинформационном пространстве: Социологические эссе. – М.: Моск. рекл. обозрение, 1996. – 106 с.

30. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2003 .– 248 с.

31. Харченкова Л.И. Реклама как социокультурный феномен / Л.И.

Харченкова // Реклама и PR в России: современное состояние и перспективы развития : материалы VII Всероссийской научно-практической конференции, 12 февраля 2010 г. – СПб.: СПбГУП, 2011. – 368 с.

32. Хромов, Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. – Петрозаводск: Фолиум, 1994. – 284 с.