

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

РЕКЛАМА КАК ЯВЛЕНИЕ МАССОВОЙ КУЛЬТУРЫ (НА ПРИМЕРЕ
ТЕЛЕВИЗИОННОЙ РЕКЛАМЫ)

Работу выполнила



18.08.18

И.Я. Запатычна

(подпись, дата)

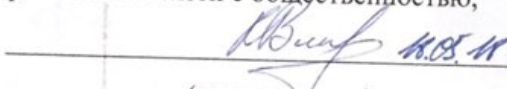
Факультет журналистики 3 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

канд. ист. наук



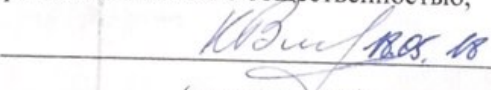
18.08.18 К.В. Виноградова

(подпись, дата)

Нормоконтролер:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

канд. ист. наук



18.08.18 К.В. Виноградова

(подпись, дата)

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Массовая культура как общественное явление.....	7
1.1. Массовая культура: понятие, особенности.....	7
1.2. Реклама как неотъемлемая составляющая массовой культуры.....	13
Глава 2. Реклама как аспект формирования массовой культуры.....	21
2.1. Социально-культурная роль рекламы.....	21
2.2. Особенности влияния телевизионной рекламы на примере рекламного ролика «Kinder Pingu».....	25
Заключение.....	34
Список использованных источников.....	36

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы исследования. Современная реклама представляет собой чрезвычайно сложный и многогранный феномен, который продолжает развиваться и изменяться под влиянием новых политических, социокультурных, технологических и экономических условий. Реклама как феномен культуры представляет 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 прагматическую направленность рекламной коммуникации, ее эффективность во многом зависит от ее социокультурного содержания. Именно оно во многом предопределяет адекватное понимание рекламного текста, восприятие рекламной информации в условиях межкультурной коммуникации, мотивацию целевой аудитории и т.д.

Агрессивность, навязчивость и культурное несоответствие многих рекламных сообщений обуславливают негативное отношение к ней со стороны общества. Проблема создания эффективного рекламного сообщения в условиях поликультурного коммуникативного пространства, выявление негативных факторов, препятствующих адекватному восприятию рекламной информации, требует тщательного изучения, от которого зависит успешность реализации запланированной рекламной кампании.

Актуальность выбранной темы также определяется необходимостью всестороннего анализа структуры и механизмов функционирования рекламной коммуникации, как одного из ключевых явлений современной культуры и общества.

Степень разработанности темы. Характеризуя степень изученности феномена рекламы в исследованиях зарубежных и отечественных авторов, следует отметить преобладание работ, посвященных исследованию рекламы как одного из видов маркетинговых коммуникаций, т.е. ориентированных,

прежде всего, на прагматический аспект рекламной практики [44].

Вместе с тем, интегративность современной рекламы обуславливает поддержание интереса к данному феномену со стороны других исследовательских подходов. Несмотря на то, что многие авторы рассматривают рекламу исключительно как явление современности, для нас в рамках данной работы интерес представляет возможность осмысления феномена рекламы как знаковой системы, вида массовой коммуникации, возникновение и эволюция которой проходит все этапы историко-культурного развития общества от архаики, через античность и средневековье, новое время к сегодняшним дням.

Феномен рекламы представляет огромный интерес для специалистов самых различных областей, что подтверждается значительным количеством исследований, как зарубежных специалистов, так и отечественных. Предмет исследований, реклама, предстает как сложное и многогранное явление, нашедшее свое место в самых разнообразных сферах деятельности человека.

Объектом является выявление места рекламной коммуникации в многообразии и динамике социокультурных процессов развития общества.

Предметом исследования выступает философский анализ рекламы как социокультурного явления.

Основная цель курсовой работы заключается в рассмотрении рекламы как сложного социокультурного феномена, который является видом массовой коммуникации, чье современное развитие определено условиями новой информационной цивилизации, массовой культуры и общества потребления.

В соответствии с целью сформулированы следующие задачи:

- рассмотреть понятие и особенности массовой культуры;
- проанализировать рекламу как неотъемлемую составляющую массовой культуры;
- охарактеризовать социально-культурную роль рекламы в обществе;
- выявить особенности влияния телевизионной рекламы.

Теоретическую основу исследования составили работы зарубежных

философов, социологов, специалистов в области рекламы, исследующих роль и место последней в историко-культурном и культурно-коммуникативном процессе. Философское исследование рекламы как феномена культуры базируется на междисциплинарном подходе и опирается на достижения конкретных наук и эмпирических материалов социологии, психологии, рекламы, журналистики, маркетинговых исследований и т.д. Основу теоретического исследования составляют труды как отечественных, так и зарубежных исследователей, в частности, исследования [31], [46], [48].

Методологической базой исследования служит комплексный подход, опирающийся на принципы диалектики, историзма, системности, что позволяет рассматривать рекламу как социальное явление в его историческом развитии, институциональной целостности, функциональной определенности, во взаимосвязи явлений жизни общества, обеспечивая тем самым единство исторического и логического, анализа и синтеза в понимании рассматриваемого феномена.

Использование общенаучных методов в комплексе с методом актуализации позволяет рассмотреть ряд проблем и способов их решения под углом зрения основных тенденций развития современной цивилизации.

На основе структурно-функционального анализа рекламной коммуникации рассмотрены основные подходы к функциям рекламы как системы и ее роли в информационно-коммуникативном пространстве современной цивилизации; определены основные аксиологические характеристики рекламной коммуникации в культурной жизни общества в диахроническом и синхроническом аспектах; показана культуuroобразующая роль рекламы в условиях интернационализации рынка товаров и услуг, вызванной тенденциями интеграции и глобализации.

Данная курсовая работа состоит из введения, двух глав, четырех параграфов, заключения и списка использованных источников.

Глава 1. Массовая культура как общественное явление

1.1. Массовая культура: понятие, особенности

XX век принято считать эрой глобальных проблем: появление экономических систем мирового уровня (мировой рынок, международные банки); возникновение экологических проблем, поддающихся решению только совместными силами; мировые войны, из-за которых происходит массовое уничтожение человечества. Но в то же время совершаются и глобальные открытия, такие как: полеты в космос, осознание человека частью вселенной; создание интернета, благодаря которому, каждый отдельный человек способен преодолеть пространственные ограничения, а также связан с обществом.

Недаром XX век называют эпохой научно-технической революции. Техника стала играть большую роль в жизни человека. Если в XIX в. она усиливала физические способности человека, то в XX в. это происходит на интеллектуальном уровне, что вызвано возникновением компьютерных технологий. В данных условиях культура общества смешивалась, стандартизировалась и в итоге появилась так называемая «массовая» культура.

Массовая культура является стандартом для среднего потребителя. Она возникла после размытия границ между высокой и народной культурой. Это произошло, в основном, благодаря возникновению СМИ.

Массовая культура – это культура, которую производят для наиболее широкого круга населения.

В связи с научно-технической революцией XX в. СК постоянно обновлялись. Многообразные явления культуры, получившие распространение, благодаря появившемуся каналам передачи информации, постоянно взаимодействовали друг с другом, группировались, в конечном счете, образуя явление под названием «массовая культура».

Массовая культура создана для получения максимально возможной прибыли, а потому в ней уживаются не только простые формы реализации,

такие как, например, мелодрама, но и более сложные - рок-музыка. МК не является чем-то утонченным, эстетичным или изысканным, она развлекает аудиторию, помогает расслабиться, получить эмоциональный заряд [49]. Для эстетики массовой культуры характерно постоянное балансирование между банальным и эксклюзивным, опасным и сусальным, пошлым и изысканным. Массовая культура не обладает высокой художественной ценностью, как элитарная или народная культура.

Массовая культура отличается тем, что удовлетворяет быстро меняющиеся потребности людей, как следствие – быстро устаревает. Массовая культура на то и массовая, так как рассчитана на широкую аудиторию. Например, развлекательное шоу по телевизору. Вне зависимости от пола, возраста, образования, социального статуса – оно подходит абсолютно всем [49].

Такое явление как «массовая культура» с давних пор подвергалось различным исследованиям и на фоне этого возникло большое разнообразие теорий и концепций. Наиболее интересные теории выглядят следующим образом:

Теория массовой культуры как культуры «массового общества». В центре данной теории выступает понятие «массовое общество» и оно рассматривается как современная замена народной культуры, созданной такими выдающимися деятелями как: Ницше, Фром, Юнг, Вебер и др. Явление «массовая культура» в трудах вышеуказанных философов оценивается негативно, так как оно трактуется как выражение духовной несвободы [5].

Философов, негативно оценивающих явление массовой культуры достаточно много. Например, философы В. Беньямина, Т. Адорно, Г. Маркузе и М. Хоркхаймер являются создателями теории Франкфуртской школы, содержанием которой служит идея о том, что массовая культура воздействует на сознание потребителей, вследствие чего создается устойчивость капитализма, который неминуемо ведёт к социальному неравенству и образует общество потребления [24].

Также негативно к явлению массовой культуры относятся авторы теории феминизма (Н. Ван Зунен, Т. Модлески, Д.Ж. Дайер), суть которой заключается в естественных требованиях прекращения дискриминации по половому признаку. Ведь не секрет, что каналы распространения информации пропагандируют патриархат. Так, например, в рекламе девушки и женщины являются предметом кухонного, или же спального интерьера [24].

Мнение теоретиков насчёт времени возникновения массовой культуры расходится. Например, Е. Смольская считает, что массовая культура зародилась не так давно [50], а американский обществовед Д. Уайт полагает, что явление массовой просматривалось ещё со времён гладиаторских поединков. [50]. По мнению ученого А. Адорно, массовая культура берет своё начало в Англии на рубеже XVII – XVIII вв [50]. Он доказывает это тем, что такие писатели, как Ричардсон и Дефо писали свои романы с целью коммерческой выгоды, а это не является признаком элитарной культуры [50].

Если говорить о ранних формах массовой культуры, то таковыми можно считать детективный жанр, который появился в тридцатых годах XIX в. и сразу привлёк себе внимание. В конце данного столетия стали возникать произведения, именуемые «индустрия грёз». Они публиковались различными СМИ возымели грандиозный успех. В то же время в США появляются комиксы, которые изначально были предназначены для детей, но вскоре возымели популярность и у взрослой аудитории. Тотальной массовой культурой становится лишь в середине XX в. [50].

Массовая культура – культура, рассчитанная на усредненные вкусы людей, создаваемая огромными тиражами и распространяемая с помощью Средств массовой коммуникации.

СМК подразделяется на три вида:

1. средства массовой информации (интернет, ТВ, журналы, газеты, радио) - осуществляют постоянное воздействие на заранее выбранную аудиторию.

2. средства массового воздействия (кино, массовая литература, мода,

реклама) – в отличие от СМИ, их воздействие не постоянно, а также влияние оказывается на среднего потребителя;

3. технические средства коммуникации (телефон, интернет) - осуществляется непосредственное общение продавца и потребителя [43].

Массовая культура не является сознанием народа, она создана коммерческой индустрией культуры и меняется мгновенно, подстраиваясь под моду и навязывая манеру поведения индивидам, вне зависимости от национальности, пола, возраста или ориентации.

Телевидение принято считать главным каналом распространения массовой культуры, а она, в свою очередь, воздействует на общественное сознание, формирует вкусы и идеалы, создаёт стереотипы и навязывает манеру поведения, что представляет опасность для свободного человека. В такой ситуации индивид не может мыслить самостоятельно, так как массовая культура стандартизирует его мышление, тем самым делая его уязвимым к манипуляциям. Такой человек легко поддается влиянию, ведь различие и отдых воспринимаются гораздо легче, чем искусство и образование.

Массовая культура является всепоглощающей, уже невозможно представить современную жизнь без данного явления. Однако феномен малоизучен с точки зрения общей теории культуры. Э. Орлова выделила две области строения культуры:

обыденная - человек осваивает в процессе социализации, то есть образования и воспитания.

Специализированная культура достигается только в процессе образования. Массовая культура же является промежуточным звеном между обыденным и специализированным [27].

Массовая культура – историческое явление, появившееся из-за системы рыночных отношений. Впервые данный термин ввел в обращение американский социолог Д. Макдональд в 1944 г. Сегодня существует довольно много определений "массовой культуры".

Массовая культура - культура, предназначенная для широкой

аудитории, выпускающаяся в огромном объеме и распространяющаяся при помощи средств массовой информации [41].

Массовая культура – получение денежных средств, путем производства культурных ценностей для массового потребителя, с целью удовлетворения им потребностей в развлечении, отдыхе, эмоциональной разрядке [41].

Массовая культура – распространяемые с помощью технических средств, появившиеся в XX веке стандарты, которые способны удовлетворить потребности массовой аудитории [41].

Для массовой культуры характерно создание культурных ценностей, которые рассчитаны для потребления широкой аудиторией. При этом происходит обесценивание привычных идеалов. Вырабатываются, распространяемые СМИ стандарты, благодаря которым возможно получение коммерческой выгоды [41].

Для массовой культуры, как и для остальных культур, характерны некоторые особенности. Они выражаются в: легком восприятии информации, что особенно хорошо для людей с монотонной работой и потребностью в быстром отдыхе и релаксации. Выпускаемый продукт должен нравиться большинству и приносить прибыль, именно поэтому разработчики используют фундаментальные эмоции и состояния, которые понятны большинству: любовь, секс, семейные проблемы, приключения, насилие, ужасы [23]. Простота героев произведений позволяет не напрягаться, как, допустим, при прочтении классической литературы. К тому же, читая что бы то ни было происходит невольное домысливание фактов, развивается воображение, повышается интеллект, если же брать телевидение, то все настолько наглядно, что человек превращается в пассивного потребителя.

Следует отметить, что массовая культура предоставляет обществу большое количество информации, картинки, образы, фактуры. Проблема заключается в том, что в огромном информационном потоке человек теряется и выбирает далеко не лучшее из того, что представлено различными авторами [18].

Говоря о достоинствах и недостатках массовой культуры, можно выделить такие плюсы как: взаимодействие большого количества людей; создание стереотипов, с помощью которого массовый потребитель легче ориентируется в потоке информации. Из минусов можно выделить: плагиат – пародия на некогда созданные произведения и невозможность создания чего-то оригинального, ранее не существовавшего; обесценивание привычных идеалов [28].

Опираясь на все вышеизложенное, можно сделать вывод, в что XX в. произошла научно-техническая революция, во время которой осуществляется переход к информационному пространству. Вследствие этого появляется такое явление как массовая культура». Она стандартизирована и представляет собой нечто такое, что по вкусу большинству потребителей. В XXI ве. индивид перегружен не только повседневными хлопотами, но и потоками ненужной информации, именно поэтому мозг нуждается в своеобразном отдыхе. В массовой культуре уживаются такие простые формы реализации, как мелодрама, детектив, так и более сложные - рок музыка. Массовая культура в принципе не обладает высокой художественной ценностью, она лишь удовлетворяет быстро меняющиеся потребности аудитории и в результате этого быстро устаревает. Многие философы и социологи оценивают явление массовой культуры негативно, так как из-за неё произошел культурный спад, что в дальнейшем может обернуться крахом всей культуры.

Главным средством распространения массовой культуры служит телевидение. Оно формирует различные стереотипы, навязывает манеру поведения, что представляет собой опасность для свободно мыслящего человека. Индивид поддается влиянию со всех сторон, в результате чего меняется его поведение и мировоззрение, а также привычки и стереотипы. Поэтому такое явление как массовая культура можно считать негативным, но оно все равно является частью нашей жизни.

1.2. Реклама как неотъемлемая составляющая массовой культуры

В настоящее время реклама присутствует практически на всех каналах передачи информации, как на телевидении, так и на радио, в газетах и интернете. Она оказывает влияние на реципиентов даже в том случае, когда вызывает негативную реакцию. Реклама меняет наше представление о мире, а также поведение и мышление.

Массовая культура иногда применяет такой прием как «реклама самой себя». Реклама способна увеличить сбыт товара, а значит, для повышения прибыли она необходима. Она проявляется в использовании привлекательных названий массовых произведений, красивых обложек и т.д.

Реклама становится своего рода искусством, дабы привлечь целевую аудиторию. В ней используется музыка, иногда специально созданная для определенного рекламного ролика, актерская игра, а также другие художественные приемы. Но тем ни менее, даже используя эстетические приемы, она остается средством для получения прибыли.

Массовая культура, как и реклама являются двумя половинами одного целого. Как тут, так и там присутствуют красивые девушки и парни, шикарные автомобили и интерьеры, а также безупречные наряды. Реклама воспроизводится в форме рекламного обращения. Информация, присутствующая в нем, получается от дилеров, потребителей, экспертов, продавцов и конкурентов [25].

Культура представляет собой исторический процесс, но проблема состоит в том, что его нельзя измерить известными методами, именно поэтому ему невозможно дать однозначного определения.

С древности реклама является средством для создания разнообразных национальных культур. Независимо от национальности, народ любого государства подвержен творчеству, с помощью которого индивиды стремятся быть не похожими друг на друга. При этом любая личность стремится следовать установленным нормам, традициям, выполнять определенные церемонии, которые сформировались задолго до их рождения.

Лицам, изучающим феномен культуры, известно, что индивиды стремятся быть похожими на более красивых, сильных, целеустремленных личностей, чем они сами. Тем ни менее, даже сейчас, реклама не является предметом научного анализа, так как не признается народом. Она считается сложным объектом социальной психологии и экономики, но понимание причин возникновения остается на довольно низком уровне.

В целом, к рекламе относятся с презрением, это происходит благодаря множественным психологическим барьерам. Как следствие – происходит невозможность изучения данной проблемы, что означает недостижимость понимания как определенного человека, так и общества.

В 1999 году С. Мориарти, У. Уэллс и Дж. Бернет проводили анализ соотношения культуры и рекламы. По их мнению, функция рекламы во всем мире одна и та же, различие состоит лишь в том, что смысл рекламного сообщения в некоторых странах зависит от контекста, а в других контекст не имеет никакого значения. [4]

Ученые считают, что культура зависит также от религии. Так в Иране, где преобладает ислам, одна культура, а, например, в Великобритании, где торжествует протестантизм, она уже совершенно другая. Культура представляет собой систему образования, отношение к жизни, моральные ценности, политику, эстетику и многое другое

Культура, как и сложившиеся стереотипы и привычки влияют на политику маркетинга, поэтому при формировании рекламной кампании очень важно учитывать данные факторы [4].

В конце XX в. ученые подтвердили факт о том, что процессы, происходившие в обществе того времени, привели к тому, что человечество перешло на новый этап эволюции. Это выразилось в преобразовании промышленного и индустриального общества, ставшего информационным, которое характеризуется переходом рабочей силы в сферу услуг и информации, а также потребностью населения к культурному развитию.

В связи со сложившейся глобализацией, происходит интенсификация

массовой культуры, в которую входят индустрия культуры и шоу-бизнес. В связи с этим происходит изменение технологий рекламы. Массовая культура проявляется в пропаганде моральных ценностей, поведения, а также социального опыта. Это становится причиной появления спроса на предметы моды и престижности, которые, в соответствии с навязанными стереотипами, должны быть у каждого.

В настоящий момент благодаря мультимедиа происходит создание многочисленных продуктов рекламы. При создании рекламы становится возможным сочетание телевидения и анимации, изображения и текста, а также речи и музыки, что дает возможность потенциальной аудитории насладиться зрелищем.

В связи с вышеописанным происходит негативная тенденция, в соответствии с которой целью существования многих реципиентов проявляется в подражании жизни элиты и в получении престижных благ.

В данных условиях неудивительно, что реклама становится более значимой в системе современных технологий, при этом её функции уже не ограничиваются лишь тем, чтобы информировать о новых услугах, как это было ранее.

По мнению О. Туркиной, реклама – это не только предоставление информации о товарах, но и формирование моральных, политических и социальных ценностей. «Включение товаров в символический обмен происходит одновременно с овеществлением абстрактных ценностей таких, как чувство патриотизма, семейные узы, приоритет государства над отдельным индивидом, мужчины над женщиной, доминирования мужского типа сексуальности». При создании рекламы учитывается такая особенность, что потребитель не приобретает сам товар, он покупает настроение, уверенность в себе, привлекательность, здоровье [46]. То есть, по мнению Туркиной, приобретают то, что за деньги не купишь. Реклама формирует имидж определённого товара и, покупая этот товар, реципиент чувствует себя более высокого статуса, чем есть на самом деле [46].

Реклама и шоу-бизнес является своего рода продолжением карнавальной культуры. Так, в рекламе очень любят использовать праздничную атмосферу, что положительно воспринимается в сознании потребителя. Так как наша жизнь наполнена рутиной, именно ощущение праздника помогает расслабиться и лояльнее относиться к тому или иному продукту. К тому же, любая новая, особенно долгожданная вещь, всегда приносит радость. С целью создания наибольшей связи определённого товара с весельем и праздником разрабатываются определенные интерьеры магазинов, дизайны упаковок, и другие средства визуальной рекламы.

Если в качестве примера взять рекламу автомобиля, она скорее всего будет сопровождаться женским силуэтом. Эта идея может быть понята двусмысленно. Допустим, если такая картина наблюдается в журнале мод, то становится очевидным, что любая успешная женщина должна обладать автомобилем. Если же данная иллюстрация прослеживается в журнале для автомобилистов, то ее можно трактовать как то, что шикарная иномарка, в дополнении с женским образом, смотрится более презентабельно. Чем больше у конкретного продукта символическая ценность, тем больше эта ценность проявляет себя в экономическом плане, а это, в свою очередь, приводит к увеличению прибыли [43].

Массовая культура присутствует преимущественно в больших городах, она заменяет собой духовные ценности, присущие народному фольклору, который, в свою очередь, присутствует в основном в сельской местности. У этих двух звеньев есть и промежуточными этап, который носит название городской фольклор. Он характеризуется вкраплениями массовой культуры в общую фольклорную основу. Если взглянуть с творческой точки зрения, эти вкрапления проявляются в том, что художественные произведения создаются не ради самих произведений, а ради завоевания популярностью у масс, а следовательно, для получения прибыли. Также к этой категории можно отнести работу по заказу. По этому поводу высказал свою мысль немецкий историк и философ О. Шпенглер: «Только в духовной атмосфере больших городов,

потребность в выражении подавляет потребность в информации» [13]. Эстетическая самореализация уходит на второй план после рекламного оповещения.

Если же рассматривать народный фольклор, то он отличается спонтанностью, искренностью, коллективизмом, временами даже невинностью и это делает его очень привлекательным. К сожалению, настоящее время, в эпоху конвейерного производства и нанотехнологий, данный вид уходит в прошлое. Коллективизм уже вышел из моды, он трансформируется и разрушается. Массовая культура является средством заполнения пробелов культурных потребностей народа, она перенимает у городского фольклора его особые качества. Одним из таких качеств является ориентированность на массы - создание произведений, которые будут по вкусу большому кругу населения, вследствие этого происходит стандартизированность культуры. К данной характеристике подходит и реклама, так как рекламный миф является составным элементом массовой культуры [47].

В XX в. реклама стала самостоятельным видом деятельности, так как помимо основной функции - донесения информации о товаре потребителю она обладает и другими, такими как:

1. психологическая функция, которая выражается во влиянии на эмоции и чувства реципиентов.
2. стимулирующая функция, проявляющаяся в напоминании аудитории о конкретном товаре.
3. социальная функция, целью которой является пропаганда какого-либо явления.

Понятия «массовая культура» и «массовое общество» появились еще в XIX в., при этом телевидение возникло только в пятидесятых годах прошлого столетия. Оно возымело огромную популярность среди масс, так как массмедиа наиболее кредитное, а также предоставляет возможность наиболее хорошо отдохнуть. Для рекламистов это является огромным плюсом, так как

ТВ имеет все возможности для оказания влияния на потенциальную аудиторию, пропагандируя при этом идеологию массовой культуры.

Сегодня рынок предложения перенасыщен. Созданные новинки и изобретения уже не так просто навязать потребителю, так как новые потребности у индивидов формируются по истечению некоторого количества времени. Это связано с социальными, физиологическими и психологическими особенностями человека. Дело в том, что новые потребности формируются тогда, когда у реципиента претерпели изменения какие-то взгляды, убеждения, привычки или же идеология. Привыкнув к одной вещи, индивид вряд ли тут же захочет другую. Именно поэтому потребности формируются искусственно.

Поскольку потребление большего объема товара экономически выгодно, так как большее количество сбыта приносит увеличение прибыли, производители стараются все больше заинтересовать аудиторию в необходимости того или иного продукта. Но в настоящее время принуждение не является эффективным средством. На помощь приходит механизм моды, который является стимулированием продаж и навязывает реципиенту идею о том, что нужно идти в ногу со временем и тогда ты будешь на вершине социального положения.

В условиях рутины и постоянной занятости происходят умственные и физические затраты человеческой энергии. В данных условиях становится необходима психологическая разрядка, но одного лишь материального фактора недостаточно, и, дабы отвлечь человека от данной суеты используется развлекательная функция СМИ. Особенно преуспели в этом телевидение и интернет.

Поскольку эфирное время на телевидении или радио обходится недешево, рекламодатель старается за короткий срок дать полную информацию о продукте. В данной ситуации у индивида возникает информационная перегрузка, у него буквально идет кругом голова. Вследствие этого реципиент не имеет никакого желания разбираться в

принципах работы какого-либо устройства, так как для этого нужно время. Для решения этой проблемы разработаны технические приборы, которые очень просты в использовании.

Ранее потребитель, выбирая товар, ориентировался на опыте другого реципиента или же доверялся сарафанному радио. Тогда это было возможно, поскольку главная цель приобретения товара заключалась в его необходимости. В настоящий момент, когда рынок товаров перенасыщен, нет возможности опереться на чужой опыт и, как результат, реципиент приобретает не сам товар, а имидж или созданное от покупки настроение.

Массовая культура - это понятие, которое применяется для обозначения духовной культуры, но при этом, она неразрывно связана с материальной. Имеется ввиду, что производство материальных и духовных ценностей не может быть разделено.

Массовая культура и реклама отличается некоторыми специфическими чертами. Особенностью нерекламных коммуникаций служит самовыражение, предоставление творцом его основных мыслей, мировоззрения. От того, насколько художник смог выразить главную идею, зависит признание общественности. Для серьезных художников мнение массы не имеет особого значения. Более значимым для них является решение задач, поставленных в начале выполнения работы. В данной ситуации потребителями редко являются массовой аудитории, так как суть идеи сможет уловить лишь небольшая часть населения. Такое произведение нельзя отнести к массовой культуре. Если же говорить о рекламе, то её цель, прежде всего - привлечь наибольшее аудиторией и для этого выбирается форма его воспроизведения, которая соответствует вкусу большинства.

Произведение массовой культуры является результатом синтеза рекламы и искусства. Это объясняется тем, что как искусство, так и массовая культура находят своих потребителей, а значит обладает некоторой стоимостью. Это могут быть не только деньги, но и время [39].

В качестве вывода следует сказать, что реклама является частью

современной культуры, она воздействует на аудиторию всеми возможными способами. Благодаря навязыванию посредством рекламы искусственных потребностей, реципиент стал в большей степени зависеть от престижа, стремясь подражать кумирам и элите.

Реклама создает праздничную атмосферу, ощущение праздника и помогает расслабиться. Для этого разработаны различные средства визуальной рекламы, такие как интерьер магазинов и дизайн упаковок. Массовая культура присутствует преимущественно в больших городах, заменяя собой духовные ценности, которые были присущи народному фольклору. В данной ситуации эстетическая самореализация уходит на второй план. Поскольку потребление большого количества товара экономически выгодно производителям стараются все больше и больше заинтересовать аудиторию в необходимости того или иного продукта. Обычного информирования уже недостаточно и на помощь приходят механизмы принуждения. В настоящее время потребитель уже не может ориентироваться на опыте другого индивида, как это было ранее, так как подсознательно происходит воздействие на психику помощью рекламы.

2.1. Социально-культурная роль рекламы

Различные учёные и исследователи трактуют термин «реклама» по-разному. Например, Л.Ю. Геремогенова, Сэндидж и Фрайбургер считают, что реклама - это переговоры между продавцом и покупателем, при этом продавец, стремясь продать товар, использует рекламные средства, а покупатель проявляет интерес к продукту [12].

Другие исследователи считают, что главная цель рекламы - информировать потребителя и формировать его поведение, способствующие совершению покупки. Данная идея принадлежит А.Ф. Когану и Н.Н. Шапошниковой. Они изложили ее в книге «реклама в малом бизнесе» [21].

Понятие «реклама» в переводе с английского означает «уведомление», с помощью которого продавцы формируют заинтересованность реципиента, что способствуют совершению покупки [17].

Для того, чтобы разобраться чем связана реклама и культура рассмотрим мнение известных Философов и социологов.

Например, американский социолог У. Шрамм считал, что всемирный прогресс напрямую связан с системой массовых коммуникаций. По его мнению, чем сильнее развита СМК, тем более образованным становится человечество. При этом, коммуникации между индивидами переносятся на социальный уровень [11].

Подобную теорию мы можем наблюдать у философа и социолога Маршалла Маклюэна. Для него, как и для вышеописанных социологов, СМК способствует развитию человечества в принципе. Следует отметить, что Маклюэн выделял систему массовых коммуникаций как отдельный канал, наряду с прессой, радио и ТВ. По его мнению, реклама представляет собой вид энергии, который, подобно телепатии позволяет передавать информацию на расстоянии [50].

Прогресс, которого достигли средства массовой коммуникации,

проявляется во все большем охвате аудитории средствами рекламы. Происходит бурный рост носителей рекламы и от неё уже не представляется возможным спрятаться. Реклама везде - на улицах, на радио, телевидение, особенно в интернете, где она особо навязана. Реклама становится частью нашей культуры, поэтому очевидно, что чем более бурно мы будем пользоваться средствами массовой коммуникации, тем менее возможно будет скрыться от рекламы

Данное исследование представляет собой некоторую трудность и тому есть несколько причин. Первой проблема кроется в том, что роль системы массовой информации в настоящий момент не получила социологического осмысления. Во-вторых, сейчас не существует точной модели социальной структуры общества.

По мнению многих учёных, исследователей и социологов реклама является важной частью социальной жизни. Существует несколько социально культурных функций рекламы:

Информационная функция, которая являлась основной длительное время, сейчас же просто предоставление информации о товаре не является действенным.

Формирующая функция представляет собой создание искусственных потребностей и формирование мотивов для совершения покупки.

Коммуникативная функция рекламы служит для передачи информации от продавца к реципиенту.

Специализирующая функция рекламы проявляется в формировании личностных ценностных качеств, правил поведения, привычек и интересов.

Реклама влияет на формирование ценностей и поведения, способствует появлению жизненного опыта. В качестве доказательства хотелось бы привести пример того, как изменилась наша жизнь за последние двадцать лет.

Изменение правил поведения проявляется в том, что в современном мире любая женщина может спокойно отправить мужчину в аптеку за средствами личной гигиены и это воспринимается вполне нормально.

Если говорить об устоявшихся нормах, то сейчас стало нормальным во всеуслышание говорить о способах предохранения, рекламировать это на ТВ и в интернете, невзирая на правила приличия. Также благодаря рекламе происходит приобретение новых привычек, они выражаются, например, в употреблении американских продуктов, таких как различные батончики, чипсы или йогурты. Также происходит пропаганда Богатства [16].

Появилась несвойственная для прошлого века манера отдыха. Взять хотя бы проведение времени в ночных клубах или кинотеатрах. Реклама влияет не только на поведение и ценности личности, её воздействие также сказывается и на русском языке - рекламные слоганы стали причиной возникновения новых слов словосочетаний и выражений.

Именно поэтому можно сделать вывод, что социально-культурная роль рекламы играет огромную в роль формировании стереотипов, жизненных привычек и поведения общества.

Вышеупомянутое выражение является характеристикой современной конкуренции, которая в последнее время благополучно перешла в виртуальную реальность. В XXI в. соперничество происходит не между определёнными продуктами, а между имиджем и брендами в сознании потенциальной аудитории. Вследствие этого, реклама стала исследоваться, превратилась в часть науки и искусства. Сейчас данный предмет искусства особенно бросается в глаза, так как реклама присутствует везде, тем самым раздражая всех и вся [15].

Принято считать, что, чем больше аудитория покупает продуктов, тем лояльнее она относится к рекламе, тем самым становясь более эффективной. Он сравнивает её с газетами брачных объявлений, в которых мужчины и женщины ищут противоположный пол, а реклама является лишь средством достижения цели. Таким образом, он считает, что эффективность рекламы заключается в том, что потребитель всегда имеет желание покупать.

Следует отметить, что рекламист не имеет представления о том, почему работает реклама. Это говорит о его явном непрофессионализме, так как в

рекламе существует довольно много манипулятивных техник, таких как повторение, внушение, приглашение знаменитостей, запугивание, хотя эти методы и не являются честными. Данные техники сложно применить в полной мере, это обуславливается тем, что индивид отрицательно относится к рекламным роликам и всячески старается избежать их просмотр, путём удаления от экрана телевизора или переключения канала. К тому же, ни для кого не секрет, что лишь единицы рекламных роликов можно назвать шедевром [1].

Под влиянием рекламы происходит изменение стереотипов и поведения личности. Так, изначально известный бренд «Сникерс» позиционировал себя как продукт быстрого перекуса, так как он сытный благодаря орехам и его удобно держать в руке. С тех пор многое изменилось. В России, как известно, не принято перекусывать шоколадом. Обычно для этого используются бутерброды и кофе. Шоколад всегда являлся лакомством и не имел ничего общего с работой. Также, следует отметить, что не так давно есть на улице было признаком дурного тона. Ни ребёнок, ни взрослый, употребляющие пищу на улице не воспринимаются, как нечто особенное. Это происходит не только вследствие изменения темпа жизни, это также можно считать результатом рекламы. Многие потребители, наверное, не обращали внимания на рекламу Сникерса, пока рекламисты не изобрели такой неологизм, как «сникерсни» и не стали использовать его в слогане - «не тормози – сникерсни».

Введение данного термина является достаточно удачной попыткой приспособиться к молодежному сленгу. Сникерс выпустили с чёрным шоколадом и придумали ему соответствующий слоган - «сникерсни по чёрному». В данной рекламе героям, вместо того, чтобы кататься на машине с высокой скоростью или спускаться со скал, подобно альпинистам, предлагают съесть сникерс. В аналогичных рекламах шоколадных батончиков, например, таких как «натс» подростков выставляют сумасшедшими и безбашенными, акцентируя внимание на их пониженном чувстве опасности. В этом случае реклама даже полезна, ведь лучше съесть батончик, чем ломать себе шею [20].

В качестве примера по изменению ценностей и поведения следует привести рекламу прокладок. Некоторые считают, что мы живём в XXI в. и такая реклама вполне нормальна. Но не так давно выставлять на показ данный атрибут женской сумочки было неприемлемо. Такую рекламу ненавидят все, как мужчины, так и женщины. Даже Русская православная Церковь призывает её запретить и это не единичный случай. Рекламу прокладок пытались запретить уже множество раз, наряду с рекламой алкоголя и табака. Протесты происходили и в мусульманских республиках, путём отключения всего телевидение и, например, в Турции, где собралось целое движение недовольных мужчин. Не обошла данную проблему реклама и Япония.

Подводя итог, следует сказать, что сегодня реклама является частью нашей жизни, при этом одна аудитория негативно реагирует на неё, а другая и вовсе не замечает. На досуге мы можем даже с интересом рассматривать рекламные листовки или буклеты, но в большинстве своем она вызывает раздражение. Спрятаться от рекламы не представляется возможным, так как она присутствует на всех каналах передачи информации.

Реклама может как развлекать, так и утомлять; информировать о новых продуктах или убеждать купить товар. Однако, остаётся неизменным тот факт, что она не только подталкивает нас совершить определённую покупку но и меняет наше мировоззрение.

2.2. Особенности восприятия телевизионной рекламы на примере рекламного ролика «Kinder Pingu»

Главной задачей рекламы является мотивация индивида совершить покупку товара или услуги. При этом реципиент не приемлет, когда на него оказывают воздействие. Он полностью уверен, что, совершая то или иное приобретение, он руководствуется лишь собственным мнением. Дабы не вызывать раздражение потенциального клиента, используется психология рекламы - это отрасль психологии, в которой изучаются способы воздействия

на потребителя для повышения эффективности рекламы.

Достаточно эффективно в этом аспекте влияют на психику индивида телевизионные ролики, так как воздействие происходит одновременно по нескольким знаковым системам, главной из которых является музыка. С её помощью рекламируемый продукт сразу всплывает в памяти потребителя, как только он услышит данную песню. Важнейшей особенностью телевидения является его визуальность, хотя она имеет такой недостаток, как быстрая смена кадров, что не всегда способствует хорошему восприятию.

В качестве примера можно привести чистящее средство Ксилит Бэнк. Рекламный ролик длился десять секунд, но зрители воспринимали его двадцатисекундным. Это произошло потому, что рекламисты сжали видеоряд, при этом записав аудио с большей скоростью. Итогом стал очень быстрый темп речи, который реципиенты не смогли уловить.

Существует такое понятие как «ролик», оно используется для определения как коротких, так и длинных рекламных сообщений. Самые короткие из них получили название «спот». Как правило, теле- и видеоролики длятся 10, 15, 30 или 60 секунд. Но бывают и исключения, например, наикратчайший ролик на земле с рекламой освежителя для рта, который называется «одна секунда». Название у него говорящее, освежитель не только называется «1 секунда», но и все ролики данного продукта длятся одну секунду. За это время рекламистам удалось предоставить всю необходимую информацию. В ролике была представлена девушка, которая клала в рот драже освежителя. Показывались разные односекундные ролики около пяти раз, чередуясь при этом с другой рекламой. Они, подобно освежителю «1 секунда» обновляли общий рекламный блок [38].

Грамотные режиссёры и сценаристы в первоначальном варианте создают рекламный ролик, который длится около минуты. Это делается потому, что на стадии обработки происходит его сокращение от тридцати до десяти секунд. Урезание происходит за счёт быстро меняющихся кадров или удаления длинных кадров без изменения сути ролика.

Обычно выпускаются длинные, полные ролики, которые предназначены для всецелого ознакомления с товаром. Далее вниманию аудитории предлагаются урезанные ролики, которые лишь напоминают о продукте.

Примечателен тот факт, что лучше всего усваиваются ролики, которые длятся около 2 минут. Но, на сей день экономия денежных средств и времени не позволяют данную роскошь.

Если же говорить о рекламе магазина на диване, то там чем длиннее ролик, тем лучше. Как писал Д. Огилви - лучше одна длинная реклама, чем много маленьких, так как складывается впечатление, будто несколько продавцов стучат вам в дверь [8].

20 секунд в рекламе отведено для того, чтобы рассказать, по какому принципу можно заказать товар. За это время дважды сообщается адрес электронной почты и телефона.

Как правило, рекламодатели определяют действенность рекламы, путём отслеживания охвата наибольшего количества аудитории. Но, по мнению американского рекламного агента Эла Эйкоффа, измерить эффективность рекламного ролика можно только по числу принятых заказов во время прямого эфира. С целью сберечь денежные средства и увеличить получаемый доход, Э. Эйкофф исключает свою рекламу на каналах, не приносящих прибыль, а также выбирает наиболее подходящие для трансляции части дня. Такими являются утро, вечер и выходные дни [9].

Удивительно, но наиболее продуктивной оказываются те рекламные ролики, которые показывают во время передачи с низким рейтингом. Согласитесь, вы больше обратите внимание на рекламу, которая идёт посреди скучной телепередачи. Во время просмотра любимого сериала она вызовет лишь раздражение.

В XXI в. «магазин на диване» все ещё пользуется популярностью. Их аудиторией являются домохозяйки и пенсионеры, которые до сих пор верят в результат «до и после» и высоким скидкам.

Следует понимать, что эффективность такой рекламы во многом зависит

от того, насколько полезно оказалось рекламное сообщение. Существуют некоторые требования к роликам на ТВ, например: доведение до аудитории полной информации о продукте; озвучивание имени бренда и его повторение; стремление заинтересовать реципиентов с первых секунд; проведение демонстрации товара; вызывать доверие и многое другое.

По сей день данные приемы также приходят в действие, однако за их употребление рекламистов осуждают, обвиняя в отсутствии творческого мышления. Но, тем не менее, индивиды все ещё покупают в «магазинах на диване». В данном случае очень уместна фраза Россера Ривза - создателя концепции УТП («уникальное торговое предложение»): «Итак, чего бы вы хотели? Гениального текста? Нового шедевра в рекламном искусстве? Или, черт возьми, вам нужно, чтобы проклятая кривая уровня продаж, наконец, перестала падать и начала подниматься вверх?» [10].

При создании рекламы важно воздействовать на чувства и эмоции аудитории. Основными методами при этом выступают юмор, яркие цвета, спецэффекты и громкая музыка [22].

В любых каналах передаче информации, как в печатной, видео, так и в радио рекламе, используется влияние на человеческую психику, при этом видео формат является более эффективным, так как воздействует на слух и зрение одновременно. Существуют некоторые приемы влияния, характерные для видеорекламы:

Метод утвердительных высказываний очень популярен и используется многими рекламными кампаниями. Суть его состоит в том, что используется предложение в утвердительной форме для того, чтобы у потребителя сложилось впечатление очевидности факта, не требующего доказательства. Такие высказывания преувеличены, но, тем не менее, потребитель не придает этому особого значения.

Также используется метод выборочного подбора информации. В этом случае реципиенту предлагаются только те факты, которые выгодно подчёркивает достоинства продукта.

Нередко происходит использование слоганов. Данный способ весьма популярен, так как при использовании фразы, в которой излагается суть рекламного сообщения (слогана), запоминается положительный образ, а не только продукт. Происходит концентрация внимания на определённых качествах товара.

Концентрация на особенностях или определённых чертах рекламы. Как известно, реклама воздействует на потребителя только определенное количество времени. Это происходит из-за дороговизны рекламных площадок и особенностей восприятия рекламы потребителями. В данных условиях рекламисты стараются усилить эффект рекламы, используя при этом данный метод. Он заключается в концентрации на определённых качествах товара, которые увеличивают привлекательность продукта, либо настраивает аудиторию на то, что, покупая данное изделие, он становится обладателем высокого социального статуса.

Использование знаменитостей. В данном случае происходит влияние за счёт использования известных личностей. Происходит лояльное восприятие рекламы, так как авторитет, вещающий с экрана вызывает большее доверие.

Контраст. Данный метод в основном воздействует на эмоции, путём звука видео, сценария, а также различных комментариев. Задача в том, чтобы товар, показанный в рекламе воспринимался необычным, отличным от других. Для этого используют анимацию, компьютерную графику, иностранные слова, которые обеспечивают привлекательность названия.

Интересным и очень популярным методом выступает метод решения проблемы. Изначально дается какая-то проблемная ситуация, а товар сопутствует ее решению. Например, в рекламе «мистер проппер» существует проблема грязного пола и недостатке времени, чтобы его отмыть, а данное средства предлагается в качестве решения.

Мы выяснили, что видеореклама использует различные методы воздействия на психику покупателя. Чтобы доказать это на практике, мы рассмотрим эффективность рекламного ролика «Kinder Pingui» и какое

воздействие он оказывает на аудиторию [34].

В нашем исследовании мы решили разобраться, как рекламные ролики воздействуют на мозг и психику индивида. Для этого мы рассмотрим несколько роликов, каждому из которых дадим характеристику и определим как они влияют на эмоции, ощущения, память, воображение, внимание и мышление реципиента.

В качестве первого ролика мы взяли известную рекламу молочного батончика «Kinder Pingui». Длительность произведения составляет 29 секунд.

Участниками данного рекламного ролика являются уже всем знакомая семья синих пингвинов. Мама оповещает детей – мальчика и девочку, что к ним на каникулы приехал их двоюродный брат - страус. Тут же показывают сцену, где родные брат и сестра веселятся от души: они катаются на санках, прыгают в прорубь, играют в снежки и думают, что кузену с ними также весело. Но их надежды не оправдываются, так как южный гость совсем не привык к здешнему холоду и в подтверждение этому он говорит: «хочу домой», а также рассматривает фотографию своей семьи и вздыхает. Далее появляется мама, хвалит детей за то, что погуляли с братом и в награду вручает всем троим батончик «Kinder Pingui». Достаточно повеселевший страус спрашивает у родственников, часто ли у них так и получает положительный ответ. В следующей сцене появляется голос диктора, который рассказывает из чего состоит данный продукт. Далее, к нашему удивлению, мы видим сцену, как кузен, разговаривая по телефону, дает понять, что ему очень весело и домой он не хочет.

Суть ролика – показать, что с данным лакомством всегда весело и не приходится скучать, даже самый хмурый день может превратиться в сказку. Разгадку мы видим только в конце, этот прием использован для того, чтобы мозг воспринимал некую интригу и хотел узнать больше. Также, показывая бренд в конце рекламного произведения, увеличивается вероятность запоминания продукта.

В данном рекламном ролике следует обратить внимание, что дизайн

упаковки выполнен в тех же цветах, что и окружающий мир – южный полюс (представлены белые и голубые тона). Цвета использованы неслучайно. Белый – этот цвет не приносит неприятные ощущения, является символом открытости, а также готовности принимать мир таким, какой он есть. Голубой – это цвет дружбы, свободы, мира и гармонии. Использована фирменная музыка, поэтому даже не смотря рекламу, а просто на слух мы поймем о каком продукте идет речь. Примечателен тот факт, что все происходит очень динамично, благодаря чему привлекает внимание. Воздействие происходит как на зрение, так и на слух, вызывая приятные ощущение. Изображена атмосфера оптимизма и жизнерадостности, что сопутствует психологической разрядке и положительным эмоциям. Если говорить о воображении, то что может стимулировать его сильнее, как не использование анимации и мультяшных персонажей [30].

Таблица 1 – нравится ли вам исследуемый ролик?

Восприятие ролика	положительно	отрицательно	нейтрально
Парни	83%	5%	12%
Девушки	88%	2%	10%

Мы провели опрос, нравится ли парням и девушкам исследуемый ролик. В качестве участников выступали прохожие на улице и общее их количество составило 104 человека.

Как мы видим, в большинстве своем ролик воспринимается положительно, причем девушки оценивают его выше парней. Это вызвано тем, в рекламном ролике используется образ семьи. Также, смотря рекламу, как бы попадаешь в сказочный мир, а ведь известно, что в каждой женщине сидит маленькая девочка.

Таблица 2 - характеристики, которые вызвали положительные эмоции у респондентов

Динамика	парни	15%
	девушки	16%
Яркость	парни	13%
	девушки	12%
Интрига	парни	22%
	девушки	22%
Персонажи	парни	20%
	девушки	18%
Музыка	парни	10%
	девушки	15%
Атмосфера	парни	20%
	девушки	17%

Дабы определить черты, которые вызывают понравившись больше всего, был проведен опрос.

Согласно данным опроса, больше всего положительных эмоций вызывает интрига, за ней следуют всем известные анимационные персонажи и, конечно же, атмосфера южного полюса. Причем данные цифры характерны как для парней, так и для девушек в равной степени.

Хорошую рекламу отличает уровень запоминаемости, показанного в ней бренда. Поэтому, чтобы определить данный уровень мы провели опрос в интернете (в социальной сети «ВКонтакте»). Остальные нижеперечисленные опросы также были проведены в указанной социальной сети.

Таблица 3 - уровень запоминаемости рекламного ролика

Пол	Запомнил	Не запомнил
Парни	90%	10%
Девушки	98%	2%

В приведенной таблице мы видим, что уровень запоминаемости

превалирует на очень высоком уровне. Это объясняется тем, что данный бренд уже известен, а мозг человека устроен так, что лучше воспринимает ту информацию, которая уже знакома. Уровень запоминаемости у парней и девушек практически на одном уровне.

Таблица 4 – какие части рекламы являются для вас наиболее привлекательными?

Пол	Слова	Музыка	Видеоряд
Парни	20%	25%	60%
Девушки	20%	25%	60%

Составив таблицу, мы получили представление о том, какие части рекламы являются наиболее привлекательными для аудитории.

Как мы видим, парни и девушки в равной доле считают, что наиболее привлекательным является видеоряд, за ним следует музыка, а потом уже слова. Данная ситуация может означать, что реклама в большей степени воздействует невербально, создает простор для фантазии и вызывает ассоциации при прослушивании фирменной музыки и образа бренда.

Таблица 5 – хотите ли получить более полную информацию о продукте?

Пол	Да	Нет	Не знаю
Парни	40%	32%	28%
Девушки	53%	29%	18%

Как бы популярен ни был товар, о нем должно хотеться получить более полную информацию. Хотят ли получить такую аудитория выяснили из опроса.

Более половины опрошенных девушек и чуть менее половины опрошенных парней хотели бы узнать о бренде больше, его историю.

Таблица 6 – после просмотра данного рекламного ролика вы юы посоветовали друзьям купить «Kinder Pingu»?

Пол	Да	Нет	Не знаю
Парни	58	26	16
Девушки	70	18	12

И наконец, в завершение исследования был проведен опрос для того, чтобы выяснить захотели ли бы друзья после просмотра рекламного ролика купить продукт? Для этого я опросила двадцать своих друзей, десять девушек и десять парней, а данные о результате отразила в таблице.

Из таблицы видно, что гораздо больше половины парней и девушек изъявили желание купить рекламируемый продукт, а это очень хорошие результаты.

В результате исследования мы выяснили, что эффективность рекламного ролика «Kinder Pingu» находится на довольно высоком уровне. Более половины целевой аудитории, после просмотра ролика захотели купить рекламируемый продукт. Реклама обеспечивает запоминаемость продукта, а музыка и фирменный образ пингвинов вызывают положительные ассоциации, причем видеоряд выглядит наиболее привлекательной частью как для девушек, так и для парней.

Также, хотелось бы отметить, что девушки воспринимают рекламу немного более лояльно, это объясняется использованием анимации, детского задора и соответственной музыки.

За время исследования было выяснено, что отношение реципиентов к рекламе существует как позитивное, так и негативное. Исследуемый нами ролик «Kinder Pingu» получил только положительные оценки от исследуемой аудитории.

Подводя итог, следует сказать, что реклама непосредственно воздействует на общественную культуру. Она пропагандирует образ современного общества. В настоящий момент реклама выступает в качестве идеологии, тем самым влияя на мировоззрение и способ мышления.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги, можно сказать, что в XX в. совершилась научно-техническая революция, во время которой произошел переход к информационному пространству. Одним из последствий этого процесса стало появление массовой культуры. Массовая культура стандартизирована и представляет собой нечто такое, что по вкусу большинству потребителей. В XXI в. индивид перегружен не только повседневными хлопотами, но и потоками ненужной информации, именно поэтому мозг нуждается в своеобразном отдыхе. В массовой культуре уживаются такие простые формы реализации, как мелодрама, детектив, так и более сложные - рок музыка. Массовая культура в принципе не обладает высокой художественной ценностью, она лишь удовлетворяет быстро меняющиеся потребности аудитории и в результате этого быстро устаревает.

Взаимодействие культуры и рекламы с другими общественными процессами обуславливается функциями рекламы. Их исследование проводится посредством разбора рекламной коммуникации. Реклама, если говорить со стороны социального явления, преобладает в подчинении от главных методологических подходов к изучаемому феномену - социально-культурного и прагматического. Благодаря этому становится возможным проанализировать рекламу в качестве коммуникационной деятельности, а не только в виде продвижения продукта. Дурная роль рекламы проявляется в формировании поведения, духовных ценностей и приоритетов. Задачи рекламы - осуществить влияние на массовое сознание, с целью создания определённых мотивов и установок, благодаря чему общество получает определённые черты, которые отражаются в культуре.

В настоящее время реклама уже не является простым продвижением товаров. Она представляет собой образец поведения, формирует мотивы и ценности, обладает идеологической и воспитательной функцией.

Сегодня массовая культура и реклама настолько связаны между собой,

что уже невозможно понять какое из данных явлений появилось первым.

Реклама более не носит характер обычного информирования, она осуществляет пропаганду стиля, поведения, образа жизни и имиджа. Данное влияние может быть оценено только отрицательно. Реклама противоречива, она изменила нормы, ценности аудитории, внушив, что различение и отдых наиболее важны, нежели обычные труд и саморазвитие.

Реклама является средством создания новых или давно забытых старых социально-культурных традиций. Она может как ослаблять, так и усиливать невербальное общение аудитории. Вследствие этого, исследование проблемы довольно важно для изучения социологии культуры.

Подводя итог, следует сказать, что реклама стала частью массовой культуры, от нее невозможно скрыться. Реклама воздействует на подсознание индивида, навязывая привычки, мировоззрение, манеру поведения.

В данной курсовой работе мы рассмотрели понятие и особенности массовой культуры; проанализировали рекламу как неотъемлемую составляющую массовой культуры; охарактеризовали социально-культурную роль рекламы в обществе и выявили особенности влияния телевизионной рекламы. Таким образом, цели, поставленные в рамках данной курсовой работы являются выполненными.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. 10 правил съёмки рекламного ролика [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.chsvu.ru/v-chem-prokol-vedushhix-reklamnogo-rolika/>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 13.04.18.).
2. 25 рекламных роликов «Каннских львов» [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lookatme.ru/mag/archive/experience-other/126843-25-reklamnyh-rolikov-kannskih-lvov>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 15.04.18.).
3. Стратегическое планирование маркетинга. Оригинал: Strategic Marketing Planning, Malcolm McDonald [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/text/19183530>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 14.04.18.).
4. Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. У98 Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. —СПб.:Издательство "Питер", 2010. —736 с. — (Серия "Теория и практика менеджмента"). (и туркину из источников добавить)
5. Понятие контркультура и ее сущность+Субкультура и контркультура+Представления Ф. Ницше о культуре+Массовая и элитарная культура [электронный ресурс]. – Режим доступа: https://superinf.ru/view_helpstud.php?id=3564. – Заглавие с экрана (дата обращения: 14.04.18.).
6. Пронькина А.В., Национальные модели массовой культуры США и России: культурологический анализ [электронный ресурс]. – Режим доступа: http://dspace.rsu.edu.ru/xmlui/bitstream/handle/123456789/718/pronjkina_nacionalnii_modeli_massovoi_kulturi_usa_i_rossii.pdf?sequence=1. – Заглавие с экрана (дата обращения: 14.04.18.).
7. Архетип как код массовой культуры [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://elibrary.ru/item.asp?id=25588777>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 14.04.18.).

8. Огилви о рекламе — 18 золотых правил рекламы от Д. Огилви и Р. Ривза [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://digistr.ru/stream/ogilvi-o-reklame/>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 14.04.18.).
9. Эл Эйкофф о телерекламе [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cltplanet.xyz/aforizmi/aforizm/33111>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 14.04.18.).
10. Россер Ривз и теория УТП теория уникального торгового предложения [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://present5.com/rosser-rivz-i-teoriya-utp-teoriya-unikalnogo-torgovogo/>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 14.04.18.).
11. Авторитарная теория прессы [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://infopedia.su/11xd87.html>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 23.03.18.).
12. Амери Л.П., Языковая игра в российской и американской рекламе [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/yazykovaya-igra-v-rossiyskoj-i-amerikanskoj-reklame>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 11.04.18.).
13. Афоризмы и цитаты Освальда Шпенглера [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cityatly.su/aforizmy-i-cityatly-osvalda-shpenglera>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 11.04.18.).
14. Видеореклама: почему телевидение проиграло интернету [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.marketing.spb.ru/lib-comm/internet/videocontent.htm>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 16.04.18.).
15. Влияние рекламы на человека с точки зрения психологии [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://sunmag.me/sovety/17-03-2014-psikhologiya-reklamy-priemu-vozdjestviya-reklamy-na-cheloveka.html>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 13.04.18.).
16. Вуйма А.Ю., Коммуникативные функции рекламы [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.vuima.ru/comm.html>. – Заглавие с

- экрана (дата обращения: 13.04.18.).
- 17.Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. Практика и рекомендации [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://search.rsl.ru/ru/record/01002125307>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 15.04.18.).
 - 18.Глазычев В.Л., Проблема «массовой культуры». - М.: Дело, 2015. – 146 с.
 - 19.Елена Ларина, Современная массовая культура: признаки и особенности [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.syl.ru/article/73298/sovremennaya-massovaya-kultura-priznaki-i-osobennosti>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 11.04.18.).
 - 20.Инесса Маргарян., Скрытое воздействие культовых рекламных роликов [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rusability.ru/featured/skryitoe-vozddeystvie-kultovyih-reklamnyih-rolikov/>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 23.03.18.).
 - 21.Коган А.Ф., Шапошникова Н.Н., Реклама в малом бизнесе. Харьков: ИМП "Рубикон", РИП "Оригинал", 2014. - 80 с.
 - 22.Константин Крыловский., Психология рекламы [электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ideaura.com/psychology/tv_advertising.php. – Заглавие с экрана (дата обращения: 14.04.18.).
 - 23.Криничная И.А, Массовая культура и ее отличительные особенности [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://rae.ru/forum2012/274/1623>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 13.04.18.).
 - 24.Кузминская С.И., Массовая культура современного общества [электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.lomonosov.org/article/mass_culture_modern_society.htm. – Заглавие с экрана (дата обращения: 14.04.18.).
 - 25.Маркетинговая среда организаций культуры [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pdnr.ru/a8962.html>. – Заглавие с экрана (дата

- обращения: 11.03.18.).
26. Массовая культура: доброе зло или злое добро? [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.kazedu.kz/referat/161537>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 16.04.18.).
27. Массовая культура: ее характеристика, сфера проявления и воздействия [электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vuzlit.ru/561627/massovaya_kultura_ponyatie_harakteristika. – Заглавие с экрана (дата обращения: 10.04.18.).
28. Массовая культура: основная характеристика [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://fb.ru/article/31830/massovaya-kultura-osnovnaya-harakteristika>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 11.04.18.).
29. Михайлова В.А., Теория и практика рекламы. Учебник / Под ред. Тулупова В.В. — СПб., 2016. – 528 с.
30. Образ подростка в рекламе [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://freepapers.ru/68/obraz-podrostka-v-reklame/95766.html>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 25.03.18.).
31. Орлова, Э. А. Практикум "социокультурные проблемы молодежи" : учебник для академического бакалавриата / Э. А. Орлова, А. В. Каменец, И. А. Урмина. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 197 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-05173-5.
32. Особенности телевизионной рекламы [электронный ресурс]. – Режим доступа: https://xstud.ru/107586/marketing/osobennosti_televizionnoy_reklamy. – Заглавие с экрана (дата обращения: 14.04.18.).
33. Основные черты и особенности массовой культуры [электронный ресурс]. – Режим доступа: http://aleksejev.ru/free_portfolio/1249/22118/. – Заглавие с экрана (дата обращения: 04.04.18.).
34. Психология рекламы [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bibliofond.ru/view.aspx?id=580329>. – Заглавие с экрана (дата

- обращения: 13.04.18.).
- 35.Реклама на телевидении: преимущества и недостатки [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ardma.ru/marketing/reklama/357-reklama-na-televidenii-preimushchestva-i-nedostatki>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 13.04.18.).
- 36.Рекламный миф и массовая культура [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://trade.bobrodobro.ru/50519>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 13.04.18.).
- 37.Сендидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К., Реклама Теория И Практика - М.: Дело, 2011. – 52 с.
- 38.Соколов В.В., Городской online журнал о рекламе в Санкт-Петербурге [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://adlife.spb.ru/news/p5269.shtml>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 12.03.18.).
- 39.Социокультурные измерения рекламы [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.good-reklama.ru/izmerenijareklamy/3.html>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 11.04.18.).
- 40.Сухотерин Д.Я., Массовая культура и реклама в России [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.publishing-vak.ru/file/archive-culture-2012-2/3-sukhoterin.pdf>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 04.04.18.).
- 41.Сущность и особенности массовой культуры [электронный ресурс]. – Режим доступа: http://tepka.ru/Obschestvoznanie_11/198.html. – Заглавие с экрана (дата обращения: 14.04.18.).
- 42.Телевизионная реклама [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://mirtestoff.ru/util/index.php?f=4762>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 14.03.18.).
- 43.Телевизионная реклама [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.grandars.ru/student/marketing/televizionnaya-reklama.html>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 16.04.18.).

44. Теория и практика медиарекламных исследований / Отв. Ред. В.П. Коломиец. – М. : НИПКЦ Восход-А, 2011. – 420 с. (первая ссылка)
45. Трушина Л.Е., Российская реклама как зеркало массовой культуры [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://anthropology.ru/ru/text/trushina-le/rossiyskaya-reklama-kak-zerkalo-massovoy-kultury>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 15.04.18.).
46. Туркина О., Идиоадаптация образа женщины в российской рекламе [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://opac.hse.ru/absopac/index.php?url=/notices/index/IdNotice:113970/Source:default>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 14.03.18.).
47. Ученова В.В., Философия рекламы [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://uchebnik.online/reklama-marketing/reklama-massovaya-kultura-neprotivorechiviy-29690.html>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 21.03.18.).
48. Формы культуры [электронный ресурс]. – Режим доступа: http://vtk34.narod.ru/abolshina_obchestvoznanie/book/book15.1.htm. – Заглавие с экрана (дата обращения: 11.04.18.).
49. Чумакова В.П., Концепция Герберта Маршалла Маклюэна: медиа в социокультурной динамике [электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.hse.ru/data/2015/07/27/1084645548/Dissert_Chumakova.pdf. – Заглавие с экрана (дата обращения: 14.04.18.).