

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Факультет журналистики
Кафедра издательского дела и медиатехнологий

КУРСОВАЯ РАБОТА
по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций»

На тему: **«РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК
МУЛЬТИПЛИКАЦИЯ ЦЕННОСТЕЙ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА»**

Студентка **О.А. Чайлян**
1курс ОФО,
Направление 42.03.01
Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:
канд. филол. наук, доцент **О. В. Хлопунова**

оценка за курсовую работу: _____

_____ *дата и подпись*

Краснодар
2016
СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1 ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ	5
1.1 Реклама и теория коммуникации.....	5
1.2 Особенности рекламной коммуникации.....	10
2 РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ И СОЦИУМ.....	19
2.1 Реклама как социальный феномен	19
2.2 Мультипликация ценностей на телевидении	23
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	27
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	29
ПРИЛОЖЕНИЕ	31

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность курсовой работы определяется тем, что в настоящее время без рекламы невозможно представить жизнь современного общества. Реклама оказывает многоплановое влияние на человека, его представления, поведения и ценности. Современный человек всю свою жизнь «охватывается» рекламой, а сама реклама стала сегодня очень разнообразной и имеет видовое, жанровое, технологическое, инструментальное и функциональное отличие. Реклама не только влияет на людей, но и отображает их различные ценности, культуру и социальную структуру.

Степень разработанности темы. Вопросам описания особенностей рекламной коммуникации посвящено много учебной литературы (П. Бурдые, П. Бергер, Ж. Бодрийяр, М. Вебер, Э. Дюргейм, Т. Парсонс, Т. Лукман, Р. Мертон, Н. Смелзер, Дж. Ритцер). Но, с другой стороны, во всех работах рекламная коммуникация не рассматривалась именно с точки зрения мультипликации ценностей современного общества. Опорными источниками для курсовой работы стали учебник для ВУЗов Е.В. Ромата «Реклама» 7-е издание, учебник «Основы рекламы» под редакцией московского государственного университета, книга У.Уэллса, Дж.Бернета и С.Мориарти «Реклама. Принципы и практика». Работа с ними позволила узнать много полезных фактов, которые помогли при написании курсовой работы.

Новизна курсовой работы состоит в том, что в ней проведен анализ телеканала СТС как транслятора общественных ценностей. Также, выделены главные ценности, транслируемые данным телеканалом, и проведен сравнительный анализ вечерней и дневной рекламы.

Цель исследования – изучение рекламной коммуникации с целью выявления транслируемых ценностей современного общества.

Задачи исследования:

1. Определить место рекламы в системе теории коммуникаций;
2. Раскрыть особенности рекламной коммуникации;

3. Проанализировать рекламную коммуникацию как социальный феномен;

4. Определить трансляцию ценностей (на примере телеканала СТС).

Объект и предмет исследования. Объект – рекламная коммуникация. Предмет – реклама ценностей на телеканале СТС.

Методы исследования. Для решения поставленных задач в курсовой работе были использованы следующие методы: изучение научной литературы по теме исследования; сравнительный метод, примененный к транслируемой рекламе; а также методы наблюдения.

Структура работы. Курсовая работа состоит из следующих частей: введение; две главы, первая из которых содержит теорию, а вторая представляет собой практическую часть; заключение, в котором подводятся итоги работы; список использованной литературы, включающей в себя 16 наименований; одно приложение.

1. ОСОБЕННОСТИ РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

1.1 Реклама и теория коммуникаций

Теория коммуникации представляет собой область научного знания, предметом изучения которой являются коммуникация, ее роль и место в обществе, а также коммуникационные методы, системы, процессы и закономерности их функционирования и развития. Необходимо отметить, что до сих пор не существует единого подхода к пониманию объекта и предмета теории коммуникации: она в настоящее время является междисциплинарным направлением. В широком смысле теория коммуникации – это комплекс научных дисциплин, изучающих наряду со своим основным предметом также и коммуникацию. Общая же теория коммуникации занимается универсальными закономерностями и механизмами обмена информацией. Теория коммуникации имеет целью выявить и изучить основные законы коммуникации, которые являются объективными, выражающими всеобщий характер информационного обмена, и могут быть динамическими или статистическими, но всегда действующими в совокупности с иными биологическими и социальными законами. [12]

Термин «коммуникация» используется как научный с начала XX века. Под коммуникацией понимают средство обмена, передачи и восприятия информации, способ воздействия индивидуумов друг на друга, общество, на каждого индивидуума либо на отдельные их «скопления» при помощи различных коммуникативных средств. Без преувеличения, коммуникацию можно считать необходимым условием жизнедеятельности человека и одной из основ существования общества, поскольку общество- это, в первую очередь, те связи и взаимоотношения, в которые вступают его члены. Все аспекты деятельности человека пронизаны коммуникацией. Так что же такое коммуникация? Приведем несколько определений, встречающиеся в литературе. Основоположник американской социологии Чарльз Кули считал, что «коммуникация- это механизм, посредством которого обеспечивается

существование и развитие человеческих отношений, включающий в себя все мыслительные символы, средства их передачи в пространстве и сохранения во времени. Он включает в себя мимику, общение, жесты, тон голоса, слова, письменность, а так же самые последние достижения по завоеванию пространства и времени».¹

В результате анализа коммуникативного процесса Кремлева С.О. полагает, что «коммуникация - это деятельность, имеющая цель, необязательно осознаваемую, предполагающая одного или более участников и заключающаяся в посылке и получении разного рода сообщений, которые используют различные каналы, могут искажаться под воздействием шума, существуют в некотором контексте, оказывают определенный эффект на адресата и оставляют возможности для обратной связи»².

Конечкая В.П. определяет коммуникацию как «социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств»³.

Биологи Д.Льюис и Н.Гауэр определяют коммуникацию «как передачу сигналов между организмами или частями одного организма, когда отбор благоприятствует продуцированию и восприятию сигналов. В процессе коммуникации происходит изменение информации и взаимная адаптация субъектов».

Т. Шибутани считает, что «коммуникация – это прежде всего способ деятельности, который облегчает взаимное приспособление деятельности людей. Это такой обмен, который обеспечивает кооперативную взаимопомощь, делая возможной координацию действий большой сложности».⁴

¹ Кули Ч. Х. Человеческая природа и социальный порядок / пер. с англ. под ред. А. Б. Толстова. – М. : Идея-Пресс, Дом интеллектуальной книги, 2000. – 320 с.

² Кремлева С. О. Сетевые сообщества [Электронный ресурс] / С. О. Кремлева // PORTALUS.RU : всероссийская виртуальная энциклопедия. - URL: <http://www.library.by/portalus/modules/psychology> (дата обращения: 10.05.2016).

³ Конечкая В.П. Социология коммуникации. М., 1997. 232 с.

⁴ Шибутани Т. Социальная психология: Ростов н/Д: Феникс, 1999, 539 с.

В настоящее время выделяют по крайней мере три основных подхода к пониманию термина «коммуникация»:

1. Средство связи любых объектов материального мира. В рамках этого подхода рассматривают энергетические, транспортные и др. коммуникации.
2. Общение. Передача информации от человека к человеку.
3. Передача и обмен информации с целью воздействия.

Второй и третий подходы в отличие от первого являются смысловыми, так как их сущностью является передача знаний, чувств, волевых импульсов в рамках человеческого общества.

Существование рекламы вне рамок человеческого общества немыслимо. Поэтому обычно рекламу определяют как один из видов социальной коммуникации.

Выделяют три формы коммуникативного действия, которые в рекламной коммуникации имеют свои особенности:

1. Подражание – заимствование образцов и стилей поведения;
2. Диалог – взаимодействие, при котором участники являются равноправными субъектами, владеющими определенными смыслами;
3. Управление – целенаправленное воздействие коммуникатора на реципиента.

Существует большое количество классификаций коммуникаций (вербальная – невербальная – смешанная, устная – письменная – печатная, формальная – неформальная). Но из большого количества классификаций главным критерием, определяющим место рекламы в системе коммуникаций, является количество участников коммуникации. Выделяют такие виды:

1. Внутренняя коммуникация (общение с самим собой);
2. Межличностная коммуникация (2 человека);
3. Коммуникация в малых группах (3–9 участников)
4. Публичная коммуникация (10–100 человек). Выделяется активный коммуникатор и пассивная аудитория.

5. Организационная коммуникация (свыше 100 человек). Появляется иерархия коммуникаций (от высшего управленческого уровня до подчиненных).

6. Массовая коммуникация (свыше 1000 участников). Большие скопления людей (митинги, демонстрации, зрелищные мероприятия).

В большинстве случаев реклама относится к массовым коммуникациям. Хотя для таких маркетинговых средств, как стимулирования сбыта, прямой маркетинг и т.д., актуальными являются все виды коммуникации, начиная с межличностной.

Следует отметить, что реклама может рассматриваться как специфическая область социальных массовых коммуникаций между рекламодателями и различными аудиториями с целью активного воздействия на эти аудитории для решения маркетинговых задач.

Рекламе как одному из видов коммуникации присущи такие функции:

1. Информативная (передача информации);
2. Экспрессивная (выражение не только мыслей, но и эмоций, чувств и настроения);
3. Прагматическая (убеждение, воздействие на потребителя).

Все эти три функции используются для воздействия рекламы на покупателя. Каждая используется в тот период, когда она необходима, либо несколько функций используются в комплексе.

Основные функции социальной коммуникации – информационная, экспрессивная, прагматическая и управленческая свойственны и рекламной коммуникации. То есть эти функции социальной коммуникации используются в процессе рекламного воздействия на ее получателя. Таким образом, реклама может рассматриваться как специфическая область социальных массовых коммуникаций между рекламодателями и различными аудиториями рекламных обращений с целью активного воздействия на эти аудитории, которое должно способствовать решению определенных маркетинговых задач рекламодателя.

1.2 Особенности рекламной коммуникации

В статье «Агитация и реклама» В. В. Маяковский о рекламе писал следующее: «Ни одно, даже самое верное, дело не движется без рекламы. Обычно думают, что надо рекламировать только дрянь – хорошая вещь и так пойдет. Это самое неверное мнение. Реклама - это имя вещи. Реклама должна напоминать бесконечно о каждой даже чудесной вещи».⁵

Реклама как коммуникация появилась еще в далекой древности. Надписи на табличках, стенах и папирусах из Древнего Вавилона, Египта и Греции несут в себе сообщения, в которых перечисляются товары и ближайшие грядущие события, а также объявляется награда за поимку беглых рабов. Так как большая часть населения в древности была неграмотна, рекламная информация до этого большинства доводилась зазывалами, а товары, предлагаемые их владельцами, обозначались отличительными знаками. Эта информация была главной целью первых коммерческих сообщений.

Одним из первых рекламных обращений, дошедших до нашего времени, считается египетский папирус, в котором сообщалось о продаже раба. Текст сообщения гласил: «Он (раб) прекрасно слышит обоими ушами, видит обоими глазами. Гарантирую его умеренность в пище, честность, покорность». Хранится данный папирус в музее в Британии. Кроме того, современные исследователи считают одним из древнейших рекламных текстов надпись, высеченную на камне, которая была найдена в развалинах древнего города Мемфиса «Я, Рино с острова Крит толкую сновидения».

С совершенствованием информационных и коммуникационных технологий увеличивался и потенциал рекламы в обществе. С начала XX в. началось увеличение средств распространения информации, нарастание коммуникационных изменений в обществе. Данный период ознаменовался

⁵ Маяковский В. Полное собрание сочинений в тринадцати томах. Том пятый. Март-декабрь 1923. Реклама 1923-1925/Подготовка текста и примечания И. И. Агеева и Ф. Н. Пицкель/ГИХЛ, М., 1957.

революцией в рекламе. Средство распространения рекламы – это канал информации, по которому рекламное сообщения доходит до потребителя. К каналам относится журнал, газета, наружная реклама, телевидение, радио, прямая почтовая рассылка и т.д.

Начиная с 20-х годов, с развитием телевидения, реклама стала развиваться более интенсивно. Реклама становится важной частью маркетинговых коммуникаций, используя средства массовой коммуникации. Маркетинговые коммуникации – процесс передачи информации о товаре целевой аудитории. Целевая аудитория – это совокупность реальных и потенциальных потребителей товара или услуги, которые готовы изменить свои предпочтения в пользу данного товара или услуги под воздействием маркетинговых мер. Важнейшей частью комплекса маркетинга являются средства маркетинговых коммуникаций, так как они содействуют достижению маркетинговых целей фирмы. К основным средствам маркетинговых коммуникаций относятся: реклама, стимулирование сбыта, личная продажа.

Одни из важнейших элементов маркетингового набора является реклама. Это обусловлено тем, что реклама тесно связана с производством и разработкой товара, анализа спроса на этот товар, ценообразованием, сбытом. В пределах единой стратегии маркетинга реклама активно влияет на производство, которое выпускает и реализует только то, что найдет сбыт, а при выходе на рынок ведет к достижению коммерческих результатов с учетом спроса. При таких обстоятельствах рекламу следует рассматривать как некую коммуникацию, которая пытается перевести качество товаров и услуг, а также идеи, основываясь на запросах потребителей. Отличительным признаком современной рекламы как элемента системы маркетинга является не только формирование спроса, а управление им внутри избранной группы потребителей. Это стало возможным потому, что, во-первых, рынок – это совокупность сегментов, отражающих специфику вкусов и запросов потребителей. Цель фирм – максимальное проникновение на выбранные сегменты, вместо того чтобы распылять свои усилия по всему рынку. Во-

вторых, можно с достаточной точностью определить вариации спроса, которые могут быть положены в основу дифференциации продукта и соответственно его рекламы. Дифференциация товаров повышает эффективность рекламы, облегчает рекламную деятельность. Изучив потребности потребителей, покупательские мотивы, доходы клиентов, реклама может внедрить потребительский мотив в головы наибольшего количества людей. Процесс воздействия рекламы на получателя происходит при помощи комплекса символов, каковыми являются «имиджи» товаров. Имидж-билдинг является эффективным приемом современной рекламы.

Если направить свою рекламу на создание наиболее благоприятного имиджа с абсолютной индивидуальностью для своих товаров, то в конечном итоге велика вероятность получить большую часть рынка и большие прибыли. Примером могут служить изделия фирмы «Адидас», ассоциирующиеся со здоровым образом жизни и спортивными успехами.

Таким образом, с одной стороны, реклама становится все более гибким инструментом в системе неценового стимулирования сбыта продукции, а с другой – превращается в новый вид интегрированной рекламно-информационной коммуникации. В зависимости от целей, определяемых конкретной рыночной ситуацией, реклама может эффективно решать следующие задачи:

1. Информирование (формирование осведомленности и знания о новом товаре, конкретном событии, фирме и т. д.),
2. Увещевание (постепенное последовательное формирование предпочтения, соответствующего восприятию потребителем образа фирмы и ее товаров, убеждение покупателя совершить покупку, поощрение факта покупки и т. д.),
3. Напоминание (поддержание осведомленности, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками, напоминание, где можно купить данный товар).

Реклама играет существенную роль в жизни человеческого общества, являясь постоянным спутником человека, постоянно и массированно

воздействуя на него. Особенно велико значение рекламы в областях экономической жизни. Экономическая роль рекламы проявляется в том, что она способствует росту объема капиталовложений и числа рабочих мест, поддерживает конкуренцию, расширяет рынки сбыта, содействует ускорению оборачиваемости средств, чем повышает эффективность общественного производства в целом.

Кроме того, велика общественная роль рекламы. Реклама ежедневно воздействует на миллиарды потенциальных покупателей, способствует формированию определенных стандартов мышления и поведения различных слоев населения. Реклама порождает потребности людей в более высоком уровне жизни, ставит перед человеком цели лучше работать, лучше обеспечивать себя и свою семью. Она стимулирует усердие человека, делает его труд более производительным. Также, реклама выполняет и значительную образовательную роль. В процессе внедрения новых прогрессивных товаров и технологий она способствует распространению знаний из различных сфер человеческой деятельности, прививает потребителям определенные практические навыки.

Реклама играет огромную эстетическую роль. Лучшие образцы рекламных обращений со времен древности до наших дней можно по праву считать настоящими произведениями искусства. Например, рекламные щиты, написанные французским художником А. Тулуз-Лотреком, вывески духанов, принадлежащие кисти грузинского мастера Н. Пиросманавили, рекламные плакаты и тексты В. Маяковского, рекламные видеоролики К. Лелюша, Д. Линча, Н. Михалкова и др. Все эти и другие работы выполнены на высоком профессиональном уровне, формируют у аудитории чувство прекрасного, воспитывают хороший вкус.

Мы рассмотрели рекламу как основной элемент системы маркетинговых коммуникаций. Однако реклама не просто средство маркетинговых коммуникаций. Она сама является коммуникацией. Приведем несколько аргументов в подтверждение.

Прежде всего, коммуникация – это обращения от источника информации к ее потребителю через определенный канал. Реклама отвечает этой характеристике коммуникации, так как она развивается как специфическая область коммуникаций между рекламоделателями и потенциальными потребителями.

Схема традиционной коммуникации (рис. 1) включает в себя источник сообщений или отправителя информации. Затем сообщение кодируется, т.е. преобразуется в конкретные сигналы. Предполагается также наличие ответной реакции адресата на сообщение и такой фактор, как помехи, искажения на всех стадиях осуществления коммуникации.

Специфические черты рекламной коммуникации в значительной мере определяются функциональным назначением рекламы, воздействуя на потребителя при решении конкретных маркетинговых задач. Рассматривая основные элементы схемы рекламной коммуникации, необходимо выделить определяющую роль получателя в этой схеме. Почему определяющую роль? Потому что большинство характеристик всех других элементов – от кодирования до обратной связи – определяются параметрами целевой аудитории обращения.

Основным элементов рекламной коммуникации является роль коммуникатора (отправителя). Коммуникатор – это сторона, от имени которой посылается сообщение. Отправитель должен четко определять цели коммуникации и выделять целевую аудиторию. Достижение сигналом реципиента (получателя информации) определяется как рекламный контакт. От действий коммуникатора зависит эффективность всей коммуникации.

Основным инструментом и носителем информации является сообщение. Коммуникационное сообщение всегда имеет два плана: идеальный план содержания и материальный, воспринимаемый органами чувств, план выражения.

Система кодирования в рекламной коммуникации позволяет соединить содержание и выражение. Она основывается на положениях семиотики – науки, изучающей общие свойства знаков, строение и функционирование

знаковых систем, способных хранить и передавать информацию. По характеру соотнесения знаков различают три основных направления семиотики:

1. Синтактика (структурные свойства знаковых систем с точки зрения их синтаксиса);
2. Семантика (анализ комплекса связанных между собой понятий);
3. Прагматика (отношения знаков и знаковых систем и употребляющих их индивидов).

Кодирование в рекламной коммуникации – это представление информации в виде текстов, символов и образов. Элементарная единица кода – знак. Из знаков формируются тексты, и достигается единство содержания.

Формируя сообщение, коммуникатор должен исходить из того, что используемый код хорошо знаком получателю. Иначе эффективность коммуникации может быть низкой.

При формировании рекламной коммуникации следует учитывать наличие фильтров – различного рода ограничения в прохождении сообщения от отправителя к адресату. Наличие фильтра снижает вероятность получения адресатом рекламного послания. Фильтрами могут выступать определенные моральные установки, материальные и финансовые возможности коммуникатора. Чаще всего причиной фильтра выступает ярко выраженное нежелание адресата получать рекламное послание вообще.

Одной из важнейших задач отправителя является успешной преодоление барьеров. В каждом конкретном случае пути преодоления этих барьеров индивидуальны. Существует достаточное количество «обходов» этих барьеров: от приспособления рекламных посланий к национальным особенностям целевой аудитории до поиска всевозможных «лазеек» в законодательстве. Заранее проанализировав возможные препятствия на пути рекламного послания, можно с легкостью преодолеть многие барьеры.

Важное место в осуществлении коммуникации занимает формирование ее канала. Канал коммуникации служит связующим звеном всех участников

коммуникации и носителей информации с момента кодирования сообщения до момента получения его адресатом. Характеристики канала должны в большей степени соответствовать идее передаваемой информации и символам, использованным для ее кодирования.

Эффективность рекламной коммуникации во многом зависит от того, кто представляет коммуникатора, кто передает рекламное послание. Такой человек называется посредником. Посредником может быть конкретная личность (популярный актер или актриса, знаменитый спортсмен). Посредник, являющийся представителем отправителя и озвучивающий текст послания, должен обладать такими качествами как: добросовестность, профессионализм, привлекательность.

Получателями в рекламной коммуникации являются те люди, та целевая аудитория, для которой было изначально предназначено сообщение.

Система декодирования – процесс расшифровки адресатом послания коммуникатора. Она полностью определяется индивидуальными характеристиками адресата (уровень интеллекта, принадлежность к определенной культуре).

Набор откликов, возникающий при контакте с обращением, называется ответной реакцией. Лучшая ответная реакция – покупка рекламируемого товара. В качестве обратной связи также может рассматриваться: обращение получателей к коммуникатору за дополнительной информацией о товаре или услуге, опробование рекламируемого товара и т.д.

Также необходимо учитывать, что в процессе рекламной коммуникации могут возникнуть различного рода помехи – незапланированные искажения при вмешательстве в процесс коммуникации факторов внешней среды. Они и могут стать причиной снижения эффективности рекламного послания. Выделяют различного рода помехи: физические, психологические и семантические. Физические помехи – это насаивание одной информации на другую, повреждение носителей рекламного послания (поломка рекламного щита, опечатка в газете) и т.п.

Психологические помехи – это помехи, возникающие в результате различия в восприятии окружающей действительности людьми, участвующими в коммуникации. Одно послание может вызывать разные эмоции у разных людей. Оно может затрагивать определенные моральные ценности.

Семантические помехи возникают при многозначности отдельных понятий, которые достаточно вольно интерпретируются получателем.

Реклама использует такой способ воздействия, как внушение, учитывая, что внушение, в основном рассчитано на некритическое восприятие сообщений. Внушение предполагает у людей способность принимать информацию, основанную не на доказательствах, а на престиже источников. Различают первичную (психомоторную) внушаемость, суть которой сводится к готовности соглашаться с информацией на основе некритичности восприятия, и престижную внушаемость – изменение мнения под влиянием информации, полученной из высокоавторитетного источника.

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

Эффективность рекламной коммуникации зависит от такого фактора, как повторяемость, это также одна из особенностей этой коммуникации. Для достижения эффекта внушения недостаточно сообщить информацию один раз. Следует стремиться к тому, чтобы внушаемое сообщение повторялось несколько раз, причем каждый раз в него вносилась бы новая информация, изменялись способы и формы ее подачи. Интенсивность воздействия рекламного сообщения находится в тесной связи с так называемой «забывчивостью информации». Человеческая память выработала специфические способы кодирования, переработки и хранения информации.

Из большого объема перерабатываемой информации в памяти остается лишь весьма ограниченная часть. Значительная часть запоминается на небольшой срок – для решения проблем текущей деятельности. Это так называемая оперативная память. Чаще всего сообщение рекламы сразу же после ее восприятия забывается. Поэтому в начальный период рекламирования необходимо в единицу времени передавать большое количество информации в эмоциональной форме. В последующем интенсивность подачи рекламы можно снизить до определенного оптимального уровня. Изучая запоминаемость информации, исследователи установили, что наиболее прочно запоминаются те сообщения, которые отвечают интересам и потребностям человека. Остальная информация частично остается в подсознании и в дальнейшем какое-то время может храниться в памяти.

Таким образом, можно сказать, что реклама представляет собой важный элемент массовой коммуникации, что специфика рекламной коммуникации – в воздействии рекламы на человека, в психологии рекламы. Реклама является неотъемлемой частью рынка сбыта, маркетинга, а, следовательно, она стимулирует сбыт, формирует спрос и управление спросом. Кроме того, она выполняет социально-экономические и общественно-политические задачи.

2. РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ И СОЦИУМ

2.1 Реклама как социальный феномен

На сегодня реклама стала относиться не только к сфере экономических отношений, но и явилась мощным фактором воздействия на социально-культурный сектор жизни. Реклама как феномен стала проникать во все сферы жизни, выполняя функции не только информированности и каком-либо товаре или услуге, но и становясь полноценным социальным институтом рыночного общества, «производящим» актуальные нормы и ценности для его обслуживания.

Как феномен культуры реклама помещает и продвигает в массовое сознание потребительского общества собственные идеалы и нормы. При этом она несет не только «привлекательный посыл», но и транслирует особый мировоззренческий контент при помощи распространяемых символов и знаков. Благодаря активному и непрерывному воздействию, рассчитанному на широкий охват целевых аудиторий, реклама выступает в качестве механизма, который осуществляет направленную трансляцию значений, организующих социальную реальность цивилизованного человека.

Рекламный слоган сам по себе становится одним из символов современности, постепенно отдаляясь от посыла «как купить» и приближаясь к идее «как жить» (потому как намерение «жить, не покупая» на современном этапе уже маловероятно). Так как в силу информационной эпохи и технологического скачка реклама приобрела глобальный характер, такое явление трудно переоценить и по значению, и по масштабам.

В нашей стране реклама испытывает воздействие общемировых тенденций. К ним относится процесс глобализации. Помимо общемировых тенденций, реклама также подвержена сугубо отечественным влияниям. Например, для молодежи реклама стала серьезным фактором формирования представлений об образе жизни, ценностях, культуре и т.д., частично заменив собой традиционные формы социализации (таких как семья, образование и т.д.). По мнению экспертов, это, прежде всего, связано с ослаблением соответствующих социальных институтов, а также усилением значения СМИ.

Реклама выступает особым типом социальной коммуникации, которая осуществляется благодаря обмену действий порождения и интерпретации специально произведенных текстовых публикаций и визуальных материалов.. Рекламный текст представляет собой и единицу общения, и культурный объект. Рекламу можно определить как специфическую социальную реальность, которая транслирует часто употребляемые образцы поведения, общения, взаимодействия и деятельности.

А.С. Запесоцкий отмечает: «Фактически реклама во многом формирует нового человека, меняя представления о его нормативном социокультурном поведении. С формальной точки зрения реклама – это способ информирования населения о продуктах и услугах, предлагаемых продавцом, в действительности же реклама незаметно внедряется в сознание населения, начинает влиять на ценностные ориентиры, приоритеты, жизненную позицию»⁶. Л.И. Харченкова говорит о том, что «реклама содействует формированию общественного мнения как по поводу рекламируемых товаров и услуг, так и связанных с ними потребностей, стремлений, поведенческих и установок»⁷.

Таким образом, в современной российской науке сформирован определенный ряд проблем в исследовании рекламы как социокультурного феномена. Особенно важной представляется попытка ученых определить место рекламы в социокультурном пространстве.

Реклама относится к особенной сфере деятельности, ключ к пониманию которой заложен в человеческой истории. Реклама, как и любое явление, которое существует в реальных пространственно-временных полях, имеет собственную историю.

В контексте истории реклама определена потребностью социума в закреплении и передаче совокупного материального и духовного опыта.

Рекламная деятельность выступает важнейшим орудием создания ценностной ориентации, в связи с чем, следует акцентировать внимание на общегосударственном масштабе зарождения института рекламы, ориентированной на передачу политической, экономической, социокультурной информации. В процессе появления системы массовой коммуникации возник «институт глашатаев», к этому институту можно отнести разносчиков информации, нувеллистов, копирайтеров и т.п. Также в это время новые разнообразные виды и жанры рекламной информации.

⁶ Запесоцкий А. С. Образование и средства массовой информации как факторы социализации современной молодежи / А. С. Запесоцкий. — СПб.: СПбГУП, 2008.

⁷ Харченкова Л.И. К проблеме восприятия и понимания креолизованных текстов : [сб. науч. ст.] / Рос. гос. пед. ун-т им. А. И. Герцена, Воронеж гос. ун-т, Юваскюльский ун-т. - СПб., 2001. - Вып. 2. - С. 107-110.

Реклама стала делиться на политическую, коммерческую, зрелищную, библиографическую и т.д.

Некоторые виды рекламы стали сугубо отечественным явлением, например, народные картинки-лубки, которые внесли большой вклад в развитие российской рекламы.

Назначение рекламы в современном мире не сводится только к продвижению товаров и услуг. Реклама – элемент культуры и специфический инструмент духовного производства, порожденный рыночной экономикой. Реклама способствует осмыслению предметного мира, воспитывая и развивая культуру восприятия, вкус.

Функциональность рекламы в современном обществе определяется по нескольким направлениям. Первичной функцией рекламы, по мнению профессора Н.Г. Чагана, – является обеспечение социализации человека в условиях усложненной, изменчивой среды; адаптация его к новым социальным ролям и ценностям, способам регуляции своего поведения и деятельности в различной ситуаций.

Среди других важных социальных функций рекламы необходимо отметить функцию передачи информации, а именно – совокупность таких сведений о различных материальных и духовных ценностях, явлениях социальной жизни, которые необходимы и важны для получателя. Передача и получение рекламного сообщения есть процесс воздействия на сознание и поведение аудитории, осуществляемый при помощи формирования оценок, образов (или имиджей), фактов, явлений, материальных и духовных ценностей, стремлений, моделей поведения или фреймов и основанных на них поведенческих установок, мотиваций потребностей индивидов и способов их удовлетворения.

Другое проявление социального влияния рекламы – функция, инновации, способствующая формированию определенного стиля жизни в современном мире. Согласно П. Валетт-Флоранс, «стиль жизни – это

глобальный продукт системы ценностей личности, ее отношений и активности, а также манеры потребления».⁸

Можно прийти к выводу, что реклама – это неотъемлемая часть истории и культуры общества, которая формирует ценности, стереотипы, образцы человеческого поведения.

2.1. Мультипликация ценностей на телевидении

Реклама оказывает многоплановое влияние на человека. Она воздействует на формирование мнений, на поведение людей и их сознание. Опосредованный характер влияния рекламы проявляется как через межличностное общение, воспроизводящее рекламные идеи в более доверительной форме обмена личным опытом, так и через массовые представления, принятые в обществе.

Реклама воздействует на человека с древнейших времен, но свое предметное преимущество – многотиражность, способность одновременно воздействовать на большие рассредоточенные аудитории, т.е. выступать как

⁸ Валетт-Флоранс П. Ценности населения в социокультурном пространстве региона // Universum: Экономика и юриспруденция : электрон. научн. журн. 2015. № 8(19)

массовое влияние, – она смогла реализовать только с развитием новых технологий.

В настоящий момент самым массовым средством передачи рекламной информации является телевидение. Телевидение имеет три основных достоинства:

1. Широкий и эффективный охват аудитории;
2. Сила воздействия (благодаря использованию звука, динамики изображений);
3. Глубокое влияние на вкусы и восприятие потребителя.

Преимущество телевидения заключается в том, что оно стало основным элементом нашей культуры, основным источником новостей, развлечений и образования.

Телеканал СТС является одним из самых популярных каналов России. Он позиционируется как первый развлекательный канал. Телеканал СТС отличается яркостью, динамичностью, современностью и максимально отвечает интересам целевой аудитории. [16]

Целевая аудитория данного телеканала – люди от 10 до 45 лет. По данным на 2015 год телеканал СТС занимает шестое место по доли аудитории среди общенациональных каналов. [17]

Канал СТС вещает круглосуточно. Большую часть эфирного времени телеканала занимают фильмы, телесериалы («Пушкин», «Беглые родственники», «Восьмидесятые», «Кухня», «Воронины», «Вечный отпуск», «Крыша мира»), мультфильмы и различные развлекательные шоу («Руссо туристо», «Взвешенные люди», «Успеть за 24 часа», «Мой папа круче», «Уральские пельмени», «Кино в деталях»).

Большим преимуществом данного канала является то, что многие передачи, которые транслируются каналом, можно смотреть всей семьей. Может быть, именно поэтому телеканал СТС уже долгое время имеет свою постоянную аудиторию.

В ходе просмотра данного телеканала был произведен анализ рекламных блоков. А именно: их периодичность и поднятые ценности.

За несколько часов, проведенных за просмотром СТС, было отмечено то, что рекламные блоки транслируются каждые 10 минут, независимо от того, что сейчас в эфире: развлекательное шоу, фильм или мультфильм.

За время анализа телеканала было выделено то, что большое количество рекламных роликов на СТС транслируют семейные ценности. Независимо от того, какая реклама: специй для курицы от «Maggie» или реклама о том, куда нужно вкладывать свои сбережения, от «Сбербанка». Такое большое количество рекламы с трансляцией семейных ценностей объяснимо тем, что главной целевой аудиторией СТС, безусловно, являются семьи.

Семья всегда занимала одно из важнейших мест среди ценностей человеческой жизни. Все люди на разных этапах своей жизни, так или иначе, связаны с семьей. Семья – естественная часть нашей жизни. Трансляция ценностей брака, семьи, детей очень важна на сегодняшний день. Повысить уровень рождаемости, интерес к семейным ценностям среди молодежи – значит получить заметный эффект в социально-демографическом развитии нашей страны.

Но, такое большое количество рекламы, транслируемой семейные ценности, имеет свои минусы. Практически в каждой рекламе одинаковый сюжет, в центре которого счастливые семьи. Все ролики очень схожи между собой. Кроме того, люди, просмотрев данную рекламу, не обращают внимания на продукт, потому что больше их внимание привлекают счастливые семьи.

Кроме того, за время анализа телеканала СТС было выявлено то, что на данном телеканале отсутствует политическая реклама. Для телезрителей, которые хотят оставаться вне политики, это большой плюс.

Также в рамках анализа рекламы на СТС было произведено сравнение рекламы, транслируемой в дневное время, и вечерней рекламы.

Дневная аудитория телеканала СТС – это домохозяйки, молодые мамы и дети. Большую часть эфирного времени занимают мультфильмы

(«Фиксики», «Смешарики», «Приключения Джеки Чана» и др.) и развлекательные шоу («Взвешенные люди», «Успеть за 24 часа»).

10 мая 2016 года на СТС был показан мультфильм «Шрэк 4», который начался в 15:50 и закончился в 17:30. Общая продолжительность мультфильма с учетом рекламы – 100 минут. Во время трансляции было 10 рекламных блоков. Наиболее частые рекламные ролики: ролик сладкого ломтика от «Kinder Pingu», реклама гигиенических средств для женщин от «Dove» и реклама «Huggies». Данная реклама эффективно продвигает свою продукцию, так как данная продукция соответствует ценностям и интересам своей аудитории. Ведь практически все дети любят сладкое и мультики. И что может быть лучше, чем сочетание мультипликационных пингвинов и вкусного сладкого ломтика? Кроме того, реклама «Kinder Pingu» со счастливой семьей пингвинов транслирует семейные ценности. Реклама «Dove» и любых других косметических средства, ассоциирующаяся с чистотой и свежестью, может заинтересовать женщину любого возраста. Что касается рекламы «Huggies», в которой были продемонстрированы новые джинсовые памперсы для малышей, то она явно направлена на молодых мам, которым недостаточно того, что продукция должна быть качественной и удобной, им нужно попробовать что-то новое, соответствующее моде. Ведь мода в наше время играет важную роль в жизни многих людей.

Аудитория вечерней программы СТС – семьи. Эфирное время в основном занимают только фильмы. 10 мая 2016 года на данном телеканале был показан фильм «Ученик чародея», который начался в 22:00 и закончился в 00:00. Продолжительность фильма с учетом рекламы – 120 минут. За время показа фильма было транслировано 12 рекламных блоков. Проанализировав рекламные блоки, было выявлено то, что реклама в это время рассчитана на каждого члена семьи. К наиболее частым рекламным роликам относятся: реклама автомобиля «Hyundai» и магазина одежды «Gloria Jeans». Реклама автомобилей заинтересует практически любого мужчину, который владеет или хотел бы владеть машиной. Ведь интересно, что на этот раз придумали производители этой торговой марки? Магазин одежды «Gloria Jeans» –

довольно популярный бренд одежды для всей семьи. Также он сильно привлекает своей ценой на одежду.

Проанализировав рекламные блоки телеканала СТС, было отмечено, что большое количество рекламных роликов транслирует семейные ценности, что имеет свои плюсы и минусы. Также, опираясь на сравнительный анализ вечерней и дневной рекламы данного телеканала, можно прийти к выводу, что независимо от того, когда транслируется реклама, она полностью направлена на свою аудиторию, она соответствует ее интересам и ценностям. Поэтому, можно с уверенностью утверждать, что реклама на телевидении – это транслятор ценностей общества.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В силу своей природы реклама всегда находится на виду. Она, несомненно, принимает участие в формировании потребительского спроса и тем самым оказывает определенное влияние на жизнедеятельность человека. Реклама воздействует на его представления и ценности. Кроме того, она информирует людей о разного рода новшествах, благодаря которым их жизнь становится комфортнее и удобнее, что связано с созданием различных новых товаров и услуг. Реклама, информируя нас о товарах, становится важной частью нашего культурного слоя. Она вносит в него определенный вклад.

Следует отметить, что реклама не только влияет на общество и на его части, в которых она распространяется, но также она отображает ценности этого общества, его интересы, культуру и социальную структуру.

Ценности человека являются неким регулятором его общественной жизни. У каждого человека своя система жизненных ценностей, свои приоритеты. Ценности, безусловно, есть у каждого. Реклама, транслируя ценности людей, имеет возможность воздействовать на поведение человека. На данный момент самым массовым средством передачи рекламной информации является телевидение.

СТС является одним из самых популярных каналов в России. СТС позиционируется как первый развлекательный канал. Это яркое, стильное, динамичное телевидение, которое полностью отвечает интересам аудитории. Целевая аудитория – активное население с уровнем доходов выше среднего. Телевизионная реклама направлена на конкретную аудиторию и должна полностью удовлетворять ее вкусам и требованиям, а стоимость рекламы напрямую зависит от аудитории и рейтингов на СТС.

В ходе просмотра рекламных блоков на СТС были выделены некоторые ценности, транслируемые в данных роликах. Было отмечено то, что реклама и транслируемые ею ценности полностью соответствуют своей аудитории. Дневная аудитория – молодые мамы, домохозяйки и дети.

Следовательно, реклама детских сладостей, предметов ухода за малышами и средств быта и личной гигиены. Вечерняя аудитория – семьи. Реклама в это время включает в себя трансляцию ценностей каждого члена семьи. Это реклама сладостей, автомобилей, продуктов питания, банков, лекарственных средств и т.д. Кроме того, за время анализа было отмечено то, что на телеканале СТС приоритетны семейные ценности, что объясняется целевой аудиторией данного телеканала.

Так как телеканал СТС является «первым развлекательным каналом», очень важно, чтобы транслируемые им культурные классические ценности поддерживали традиционные ориентации человека. Ведь от внедрения новых ценностей в сознания людей зависит дальнейшее развитие нашего общества.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Научная и учебная литература:

1. Арене У., Бове К. «Современная реклама». - Тольятти, 1995. С.12-14.
2. Баженов Ю.К., Панкратов Ф.Г., Шахурин В.Г. «Основы рекламы» 8-е изд.- М.: «Дашков и К», 2006. С.21-31.
3. Беклешов Д.В. и Воронов К.Г. Реклама в торговле. М.- С.162.
4. Бернет Дж., Мориарти С. ,Уэллс У. «Реклама: принципы и практика» 3-е изд.- ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»), 2001. С.392-394, с. 508-511.
5. Брайант Дж., Томпсон С. «Основы воздействия СМИ». - М.: 2004. С. 116-124.
6. Врезгова И.И., Кочеткова Л.Н., Маслаков А.С. Социология: учебное пособие. М., 2006. С.93.
7. Голядкин Н.А. «Творческая телереклама».- М.: Аспект Пресс, 2005. С. 17-20.
8. Коломиец В.П. «Реклама в социологическом видении». Вестник Московского университета. Сер.18: Социология и политология: Научный журнал . – 2001 . – N3 . – С.165-170 .
9. Костина А. «Эстетика рекламы». - М., 2003. С.200-208.
10. Мудров А.Н. «Основы рекламы» 2-е изд., перераб. и доп. - М.: 2008. С.378.
11. Нархов Д.Ю. и Нархова Е.Н. Реклама: Управленческий аспект. Екатеринбург, 2015. С. 125-127.
12. Ромат Е.В. «Реклама» 7-е изд. – СПб.: Питер, 2008. С 40-58.
13. Савельева О. «Социология рекламы: монография». - М.: 2004. С. 61.
14. Смирнова Ю.В. «Реклама на телевидении: разработка и технология производства: учебное пособие».: Омега-Л., 2011.С. 120-143.

15. Федотова Л.Н. «Социология массовой коммуникации». Учебник для вузов. — СПб.: Питер, 2003. С. 321-326.

Электронные ресурсы:

16. СТС [Электронный ресурс]. – URL: <http://ctc.ru> (дата обращения: 10.05.2016).

17. Реклама на СТС [Электронный ресурс]. – URL: <http://mediainrussia.com/sts> (дата обращения 10.05.2016).

ПРИЛОЖЕНИЕ

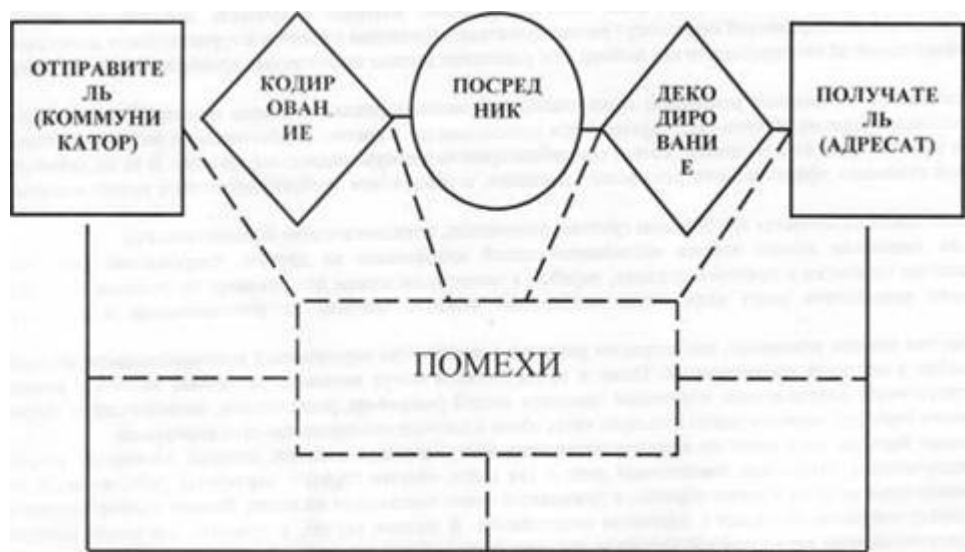


Рисунок 1 – схема рекламной коммуникации