

Министерство образования и науки РФ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«САРАТОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра философии культуры и культурологии

«Реклама: культурологические смыслы»

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 5 курса 531 группы
направления 51.03.01 «Культурология»
философского факультета
Сазановой Алины Александровны

Научный руководитель

доктор философских наук, профессор _____ Е.В.Листвина

Заведующий кафедрой

доктор философских наук, профессор _____ Е.В.Листвина

Саратов 2017

Введение

Тема дипломного исследования: «Реклама: культурологические смыслы.» Актуальность данной темы обусловлена прежде всего тем, что реклама, являясь неизменным спутником человеческой деятельности еще с доисторических времен, никогда ранее не имела такого масштабного психологического влияния на общество, как последние несколько десятилетий, особенно в России. В наши дни реклама, пронизывая собой все сферы общественной жизни, превратилась в особый мир информации, где пересекаются образовательные, экологические, экономические, социокультурные, нормативно-правовые и другие аспекты жизнедеятельности человека.

Человечество изобретает всё новые и новые способы передачи информации. Сегодня мы стали свидетелями появления и активного внедрения рекламы как одного из средств коммуникации, которое не только несёт информацию о фактах, явлениях, предметах, но и содержит указания на их практическое использование, формируя индивидуальное мышление на основе накопленных знаний, действующих ценностных ориентаций и сформированных стереотипов как общества, так и отдельной личности. Реклама оказывает огромную роль на формирование новых направлений, образование новых культурологических смыслов, направлений.

Целью настоящего исследования является выявление культурологических смыслов рекламы.

Для достижения указанных целей были сформулированы следующие задачи дипломного исследования:

- определить основные виды рекламы;
- выявить основные функции рекламы;
- проанализировать значение рекламы в современной культуре;

- определить социокультурные смыслы в рекламе;
- проанализировать язык рекламы;
- провести анализ воздействия рекламы на культурную среду общества посредством определенных механизмов.

Были использованы следующие информационные источники:

Однотомные издания

1. Антипов К. В. Основы рекламы. – М.: Дашков и К, 2009. – 328 с.
2. Багдасарьян Н.Г. Культурология: Учеб. для студ. техн. вузов / Н.Г. Багдасарьян, Г.В.Иванченко, А.В. Литвинцева и др.; Под ред. Н.Г.Багдасарьян.— .4-е изд., испр.— М.:Высш. шк., 2002.— 511 с.
3. Гуревич П. С. Психология рекламы.- М.- Юнити-Дана, 2005 – 287 с.
4. Добросклонская Т. Г. Опыт изучения медиа-текстов. М.,2000. С. 158–160.
5. Драч Г. В. Культурология: Учебное пособие / Под ред. проф. Г.В. Драча. - М.: Альфа-М, 2003. - 432 с.
6. Лебедев-Любимов А. Психология рекламы / А. Лебедев-Любимов. – СПб.: Питер, 2002.
7. Крылов, И. В. Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций / И. В. Крылов. — Москва : Центр, 1998. — 189 с.
8. Мокшанцев, Р. И. Психология рекламы / Р. И. Мокшанцев. — Москва : ИНФРА-М, 2007. — 230 с.
9. Пименов П. А. Основы рекламы: Учебное пособие. – М. Гардарики, 2006.- 399 с.
10. Рощупкин, С. Н. Культурно-зрелищная реклама : учебное пособие / С. Н. Рощупкин. 3-е изд.— Москва : МГУКИ, 2009. — 46 с.

11.Резепов И. Психология рекламы и PR / И. Резепов. – М.: Дашков и КО, 2009.

12.Сидоров С.А. Психология дизайна и рекламы. – Минск: Современ. шк., 2007. – 256 с.

13.Селиверстов С. Социальная реклама. Искусство воздействия словом. М.: Изд-во Бахрах-М, 2006. 288 с.

14.Учёнова В. В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа: Учебник для вузов.- М.: Юнита-Дана, 1999. – 280 с.

15.Феофанов, О. А. Реклама: новые технологии в России / О. А. Феофанов. — Санкт-Петербург : Питер, 2000. — 384 с.

Многотомные издания

Издания в целом:

16.Ивин А.А. Философия: Энциклопедический словарь. — М.: Гардарики. Под редакц.А. Ивина. 2004. 69 с.

17. Моль А. Социодинамика культуры. Изд. 2-е, доп. / А. Моль. М.: URSS, 2005., 401 с.

Отдельный том:

18. Малиновский Б. Научная теория культуры = Scientific Theory of Culture / Пер. И. В. Утехин. — 2-е изд. испр. — М.: ОГИ (Объединенное Гуманитарное Издательство), 2005. — 184 с.

19.Стёпин В. С. Новая философская энциклопедия: В 4 т. т. 4 М.: Мысль. Под редакцией В. С. Стёпина. 2001. С. 163

Электронные ресурсы

Удаленного доступа

20. Вероника Зайцева Конспект-online Структурный функционализм в антропологии. Творчество А.Р.Радклифф-Брауна. Исследования в области функционализма Б.Малиновского. [Электронный ресурс]. URL: <http://webkonspekt.com/?room=profile&id=4361&labelid=96839html>. (дата обращения 05.06.2017) Загл.с экрана Яз. Рус

21. Волков В. В. Социальные функции рекламы [Электронный ресурс]. URL: <http://itc.mstu.edu.ru> (дата обращения 12.06.2017) Загл.с экрана Яз. Рус

22. ИСТОРИЯ ВОЗНИКНОВЕНИЯ РЕКЛАМЫ Компания Линия имиджа[Электронный ресурс]. URL:http://line-image.ru/post/history_of_the_rise_of_advertising (дата обращения 10.06.2017)Загл.с экрана Яз. рус

23. Культурология: конспект лекций.

Дильнара Еникеева Библиотека обучающей и информационной литературы. Лекция № 2 Основные понятия культурологии[Электронный ресурс]. URL:http://www.k2x2.info/kulturologija/kulturologija_konspekt_lekcii/p2.php#metkadос4 (дата обращения 12.06.2017) Загл. С экрана Яз.рус

24. Назад в СССР. Реклама в СССР. [Электронный ресурс]. URL:<http://back-in-ussr.com/2013/06/reklama-v-sssr.html> (дата обращения 11.06.2017) Загл.с экрана Яз. Рус

25.НАЦИОНАЛЬНАЯ ФИЛОСОФСКАЯ ЭНЦИКЛОПЕДИЯ КУЛЬТУРОЛОГИЯ: КРАТКИЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ [Электронный ресурс]. URL: <http://terme.ru/termin/kulturnaja-identifikacija.html> (дата обращения 05.06.2017) Загл.с экрана Яз. рус

26. Паршенцева Н. Социальная реклама [Электронный ресурс]. – Элек-

URL:http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Article/parsh_soc.php.(дата обращения 10.06.2017) Загл.с экрана Яз. Рус

Авторефераты и диссертации

27. Зухумов З. А. Когнитивные функции современной рекламы. Дис....канд.филос.наук.- Махачкала, Дагестанский Государственный Университет, 2007-158 с.

28. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация: Моногр. – М. : Едиториал УРСС, 2003-279 с.

29. Мищенко Е. Ю. аспирант кафедры философии Северо-Кавказского федерального университета. Реклама как регулятор поведения в обществе потребления теория и практика общественного развития (2015, № 12) стр. 390-392

30. Орлова Н. В. –аспирант, ассистент кафедры «Философия, социология и история» Экономика Российского государственного открытого технического университета путей сообщения, г. Москва Феномен рекламного пространства: Социокультурный аспект, 2014. стр. 410-413

31. Пономаренко, Ю. А. Реклама как особый вид массового искусства: опыт философско-эстетического анализа : автореф. канд. дис. / Ю. А. Пономаренко. — Барнаул, 2006. — 22 с.

Статья из книги или другого разового издания

32.Бочкарева Э.Э. Функции рекламы в сфере культуры и искусства УДК 659.1.01 Э. Э. Бочкарева Государственный академический университет гуманитарных наук ISSN 1997-0803 , Вестник МГУКИ, 2013, 4 (54) июль–август стр. 222-225

33.Куликова А. В. Функции рекламы:социологический аспект

Куликова А. В. ННГУ им. Н. И. Лобачевского Источник Альманах современной науки и образования Тамбов: Грамота, 2009. № 10 (29): в 2-х ч. Ч. I. С. 80-82.

Статья из сериального издания

34. Бычков В. В., Маньковская Н. Б. Искусство техногенной цивилизации в зеркале эстетики// Вопросы философии. -2011.- №4.- с. 62-72

35. Галямов А.Р. ISSN 1998-4812 Вестник Башкирского университета. 2012. Т. 17. №1 211 УДК 81 Архетип как основная формообразующая модель рекламного дискурса © А. Р. Галямов Башкирский государственный университет Россия, Республика Башкортостан, 450074 г. Уфа. Поступила в редакцию 14.03.2012 г. стр. 211-213

Как показал проведенный анализ литературы, очевиден различный подход к оценке влияния рекламы на современное общество. Исследования последних десятилетий характеризуются акцентированием внимания на рекламу в роли экономики и психологии, но все больше в последнее время уделяют внимание рекламе и в культурологическом аспекте.

Работы Б. К. Малиновского «Научная теория культуры», Ж. Бодрийера «Эстетика утраты иллюзий», «Система вещей», «Соблазн», К.Г Юнга «Архетип и символ», «Душа и миф: шесть архетипов» помогли раскрыть культурную идентичность как понятие связанное с рекламой, эстетические направления в рекламной деятельности, связать понятие гиперреальности и рекламы архетипы в рекламе и понять рекламу как часть массовой культуры.

Функции рекламы рассмотрены в работах К. Бове и У. Арене «Современная реклама». Работы французского культуролога А. Моля дали раскрыться понятию «мозаичного» сознания большинства современных людей, что важно при анализе работа различных сообщений массмедиа.

Язык рекламной коммуникации подробно разобран в работе В. В. Ученовой «История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа». Рекламу как часть маркетинга в социологическом аспекте рассматривает в своей работе «Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций» И.В. Крылов.

Реклама и её роль в современном обществе и в России в частности можно проследить в работе советского ученого О. А. Феофанова «Реклама: новые технологии в России».

В работе В. Розина «Введение в культурологию» раскрывается связь человека и культуры как одного целого.

Труд советского культуролога, историка культуры В. Библера «Культура. Диалог культур – Вопросы философии» раскрывает понятия смыслогенеза и самодетерминации личности, что позволяет более глубоко изучить проблему смыслов культуры для индивидуального самосознания.

Основное содержание.

В дипломной работе представлено две главы. В первой главе раскрывается понятие реламы, её история становления, виды и функции. Также проводится анализ взаимодействия рекламы в сфере культуры. Во второй главе дипломного исследования проводится анализ социокультурных смыслов рекламы, рассматривается реклама как одна из форм массовой коммуникации.

Суть работы заключена в поиске социокультурных смыслов рекламы, которые существуют в настоящее время. На протяжении всего исследования также обязательным элементом является анализ взаимодействия рекламы и культуры. В работе также представлены варианты кодировки языка рекламы.

Просматривается взаимодействие рекламы и социокультурных групп, рекламы и человека, рекламы и политики, рекламы как элемента маркетинга.

Рассматривается обширная линейка видов и функций рекламы.

Реклама способна не только информировать и образовывать, социализировать и развлекать человека, но и оказывать существенное влияние на формирование его жизненных ценностей, образа жизни, ментальной составляющей культурной сферы деятельности человека.

Реклама – социальный феномен современного общества. Ее значимое влияние на разнообразные сферы общества заставляет анализировать этот процесс, рассматривая функциональные последствия воздействия рекламы на все стороны общественной жизни. Феномен этот комплексно изучен недостаточно, несмотря на множество зарубежных и отечественных публикаций по рекламе.

Следовательно, роль рекламы в современном мире достаточно высока и не ограничивается рамками рыночной деятельности и коммерческих коммуникаций.

Реклама ежедневно и глобально воздействует на абсолютное большинство населения посредством сообщений массмедиа, воздействуя разнообразными манипуляционными методами построения того или иного медийного сообщения. Поэтому её влияние лишь возрастает и требует осознания рекламистами степени всей социальной ответственности с их стороны.

Заключение

Реклама - неотъемлемый атрибут жизни в XXI в., реклама присутствует во всех сферах деятельности. Язык рекламы мгновенно реагирует на появление новых идей и событий, а изменения в любой жизненной сфере неизбежно отражаются в современных рекламных текстах. Реклама отражает жизнь современного человека, а рекламный текст, в свою очередь, реагирует на изменения языка в целом. Манипуляции, которые маркетологи осуществляют с рекламным текстом (где бы он не располагался) и есть один из самых мощных механизмов воздействия на людей рекламы, где последняя служит в качестве катализатора повышения продаж.

Код – модель правила формирования ряда конкретных сообщений. Все коды могут быть сопоставлены между собой на базе общего кода, более простого и всеобъемлющего. Сообщения, культурный текст могут открываться разным прочтениям в зависимости от используемого кода. Код позволяет проникнуть на смысловой уровень культуры, без знания кода культурный текст окажется закрытым, непонятым, невоспринятым. Человек будет видеть систему знаков, а не систему значений и смыслов.

Проведенное дипломное исследование показывает какие культурологические смыслы несет в себе реклама в социокультурном ключе. Можно с уверенностью утверждать, что реклама является неотъемлемой частью массовой культуры. Реклама представляет собой универсальный механизм воздействия на людей как в определенной группе, так и на отдельную личность, используя при этом различные методы воздействия такие как – психологические, эстетические, межнациональные, личностные, культурологические и многие другие.

Культурологические смыслы рекламы напрямую зависят от вида самой рекламы и от того кому последняя будет адресована. Являясь одним из элементов средств массовой информации, она, помимо своей основной задачи, выполняет функцию отражения и познания действительности, все чаще становится средством формирования знания, а также различных стереотипов поведения, в том числе и гендерных. Являясь элементом коммуникативной системы, реклама выступает не только как экономический, но и как социокультурный концепт, выходящий далеко за пределы бизнеса.