Содержание:

Глава I. «Идеал, реклама, эйдос, идея, идеальное, общество»- значение понятий в современном обществе. 3

1.1. «Идеал» как основа рекламной идеи. 11

1.2.Идеалообразование и реклама как часть процесса развития

общества. 14

Глава II. Практическая часть. Исследование влияния рекламы на формирование ценностей и идеалов. 19

Организация эмпирического исследования 19

Анализ и результаты исследования. 29

Заключение ………………………………………………………………...31

Приложение ………………………………………………………………..32

Список использованной литературы……………………………………..35

**Введение.**

**Объект исследования** – Реклама в современном обществе.

**Предмет исследования** – роль рекламы в процессе идеалообразования современного общества 20-21века…

**Актуальность исследования.**

Идеал в современном обществе служит процессу социализации человека, при помощи идеалов мы определяем и относим себя к социальным группам, при помощи идеалов мы оцениваем людей , с помощью идеалов мы определяем свои цели и желания. В различные времена в роли источников идеалов выступали религиозные нормы, философские представления, и люди, наиболее выдающиеся люди общества. В современном обществе, где все более ценится информация, одну из основных ролей в процессе идеалообразования играет реклама, реклама создает образы-идеалы, она указывает на цели и задачи, дает ту самую информацию, которая способна изменить человеческую жизнь. Так по крайней мере утверждают рекламные ролики. Задача специалиста по рекламе в современном обществе это не продажа товара, а продажа образа только что им созданного, внедрение этого образа в сознание человека как идеального образа. Значительная роль рекламы в процессе формирования идеалов, культурных норм и самой человеческой личности делает значимым и актуальным изучение рекламы с точки зрения ее идеалообразующей функции. Актуальность изучения этой темы определяется и необходимостью исчерпывающего анализа структуры и механизмов функционирования рекламной коммуникации, как одного из стержневых явлений современной культуры и общества

**Степень изученности предмета.**

Изучению различных аспектов рекламы в современном обществе посвящено значительное количество работ как отечественных, так и зарубежных авторов. В целом можно выделить несколько подходов к изучению рекламы и исполняемых ею ролей в обществе:

Прагматический подход – ориентирован на изучение экономических последствий воздействия рекламы. С данной точки зрения рассматривали рекламу такие исследователи как Ф. Котлер и Д.Огилви.

Дэвид Огилви один из первых исследователей рассматривавших рекламу с научной точки зрения. В своих исследованиях Огилви обратился к многолетним исследованиям в сфере продаж и собственному опыту в сфере рекламного дела, в результате чего вывел универсальные алгоритмы и правила стимуляции продаж, созданию рекламного сообщения и в частности созданию иллюстраций для рекламного сообщения, а так же менеджменту рекламных организаций.

Филлип Котлер в своей книге «Основы маркетинга»[13] подчеркивает особое значение формирования образа фирмы и товара. А так же правила и последовательность создания текста рекламного сообщения.

Культурологический подход – изучает выполняемые рекламой роли и функции в культурно-коммуникативном, а так же идеалообразующем процессе. Исследованиями рекламы с точки зрения культурологического подхода представлено в исследованиях Л.Н. Федотова, А. Левинсон, О.Туркина, Ильин В. И., Ж. Бодрийяр, Чаган Н.Г. и других.

Так, роль рекламы в современном обществе затрагивает Ильин В.И. рассматривающий современное Российское общество с точки зрения теории «Общества потребления» автором которой является Ж. Бодрийар. В своей работе «Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность» [9] Ильин В. И. определяет роль рекламы как инструмента формирования потребительской культуры современного российского общества.

Отечественный исследователь социо-культурных аспектов в рекламе О. Туркина в своей работе «Женщина и визуальные знаки» [28], определяет не только и не сколько рекламы как вербальную информацию, сколько как своеобразный мировоззренческий код, выстраивающий иерархию символических ценностей: политических, моральных, социальных, семейных.

Исследователь А. Левинсон в своем труде «Заметки по социологии и антропологии рекламы» [14] определяет роль рекламы как коммуникативную, при этом субъектами связи он выделяет рекламодателя, рекламораспространителя, целевые группы и общество в целом: *«Для целевой группы реклама выступает репрезентантом общества как целого, с которым данная группа соотносится. Формы соотнесения задаются комбинацией отождествления и разотождествления себя с «большим» обществом и другими группами. В свою очередь по отношению к обществу в целом реклама легитимизирует целевую группу, вписывает ее в общество*» [14.С.113-114]

Чаган Н.Г. в своей книге «Реклама в социокультурном пространстве: традиции и современность» [42] определяет рекламу как «один из институтов трансляции духовной культуры» (стр. 6) и утверждает что определяющей целью рекламы должно стать формирование в обществе надличностной государственной идеи феномена, который политолог Р.Белл назвал «гражданской религией».

В своей монографии Л.В. Мантатова «Стратегия развития: ценности новой цивилизации» [17] во-первых приходит к выводу о вреде развития информатизации общества и глобализации телекоммуникационных сетей, а во-вторых называет рекламу одним из инструментов формирования культуры информационного общества.

При изучении механизмов воздействия рекламы на массовое сознание можно обратиться как к зарубежным исследованиям Г. Лебона, С. Московичи, X. Ортега-и-Гассета, Г. Тарда, Э. Тоффлера, Э. Фромма. Гюстав Лебон в своем труде «Психология народов и масс» [15] попытался теоретически аргументировать приход «эры масс» и объединить с этим тотальный упадок культуры. Он считал, что из-за низкого интеллектуального уровня и волевой слабости толпы ею управляют бессознательные инстинкты, особенно тогда, когда человек оказывается в толпе. Лебон полагал что, попадая в толпу человек, подвергается стадному рефлексу, в результате чего снижается чувство ответственности, самостоятельности, критичности, исчезает личность как таковая.

Серж Московичи в своей книге «Век толп» [18] обращается к психологическим трактовкам и теориям толпы созданных Лебоном, Тардом и Фрейдом. В своих работах Московичи обращает внимание на понятие «толпа», он расширяет границы этого понятия утверждая, что человек является частью толпы даже находясь в одиночестве, но под влиянием средств массовой информации. Московичи выдвигает систему тезисов, которые в итоге приводят к основной мысли *«Взятый в отдельности, каждый из нас в конечном счете разумен; взятые же вместе, в толпе, во время политического митинга, даже в кругу друзей, мы все готовы на самые последние сумасбродства.»[18. с.40]*

Xосе Ортега-и-Гассета автор книг«Дегуманизация искусства» и «Восстание масс» представил принципы «массового общества» сложившегося на Западе в следствии бюрократизации социальных институтов, кризиса буржуазной демократии, распространения денежно-меновых отношений на все формы межличностных контактов .Ортега-и-Гассета в своей работе репрезентирует систему общественных отношений, в которой человекстановиться исполнителем назначенной ему роли,частью безличной толпы.

Габриэль Тард в своей работе «Законы подражания» выдвигает теорию, в которой одной из движущих сил развития социальных процессов становиться стремление подражать. Тард утверждает, что стремление подражать является стимулятором прогресса, и прогресс не возможен без подражания. Тард выделяет три типа подражания:

1. Взаимное подражание - между людьми
2. Подражание обычаям и традициям культуры
3. Подражание идеалу.

Концепция американского социолога и футуролога Элвина Тоффлера базируется на идее переменных волн- типов общества. В своих работах «Шок будущего» и «Третья Волна» Тоффлер обозначает следующие волны взаимозамена которых связана прежде всего с техническим прогрессом: Первая волна – является следствием первой технологической революции приведшей к возникновению аграрной цивилизации, сменившей культуру охотников и собирателей. Вторая волна – результат индустриальной революции, которая характеризуется нуклеарным типом семьи, конвейерной системой образования и корпоративизмом. Третья волна –постиндустриальное или информационное общество, в котором наблюдается огромное разнообразие субкультур и стилей жизни. Информация – становиться основным продуктом. Массовое потребление предлагает возможность приобретать дешевую, нацеленную на конкретного покупателя, продукцию, распределяемую по малым нишам. Границы между продавцом и покупателем стираются – "prosumer" может удовлетворить все свои потребности.

Эрих Фромм в своих работах «Иметь или быть» и «Бегство от свободы» обращается к типам социального характера человека которые, по его мнению, можно разделить на два кардинально противоположные способа существования человека «обладания» либо «бытия». При существовании по принципу «обладания» сводиться к склонности присваивания, стремлению обладать всем и всеми. Принцип «бытия» характеризуется стремлением к творческому существованию, противопоставленному принципу обладания. В своей работе «Иметь или быть» Фром приходит к выводу, что в современном обществе, нацеленном на ценности потребления, более характерен принцип «обладания» нежели «бытия».

Работы социологов и философов М. Кастельса, Д. Белла, Ф. Фукуямы, посвящены рассмотрению рекламы в контексте переустройства миропорядка и развития глобальной информационной системы. В отечественной литературе наиболее часто обращаются к изучению социальных механизмов коммуникативных процессов. Традиции, обряды и обычаи, являющиеся такими механизмами, имеют главную роль в передаче культурного опыта поколений.

Мануэль Кастельс в своих работах обращает свое внимание, прежде всего на роль и значение информационной революции. Кастельс считает, что постиндустриальное общество имеет тенденции не только к глобализации, но и сетевизации (network society), в своих работах исследователь приходит к выводу, о том, что социальное деление в постиндустриальном обществе будет происходить по принципу доступности к информационным технологиям. В своих исследованиях Кастельс достаточно часто обращался к современным Российским реалиям.

Дэниэл Белл так же в своих исследованиях размышляет над тем, как будет выглядеть будущее постиндустриальное общество. В своем труде «Грядущее постиндустриальное общество» Белл подобно Кастельсу утверждает, что в постиндустриальном обществе основным видом капитала станет информация.

**Цель исследования** – выявление роли, значения и функций, выполняемых рекламой в процессе формирования идеалов современного человека.

**В соответствии с целью работы были поставлены следующие задачи:**

1. Определение ключевые идеалы в современного общества.
2. Доказать на практике значение идеалообразующей роли рекламы.
3. Изучить особенности идеалообразования современного общества.

Предполагаемый результат данного исследования работа, раскрывающая роль рекламы в качестве субъекта процесса идеалообразования.

Апробация исследования- курсовой проект может быть применен для дальнейших научных исследований в сфере идеалообразования, и написания дипломных работ и научных работ по смежным темам. Так же эта работа может стать материалом для последующих научно-публицистических работ. Результаты данного исследования могут использоваться в практических разработках рекламных концепций.

**Структура работы:**

Структура работы определяется целью и задачами работы:

Содержание; Введение; Основную часть:

Глава I. «Идеал, реклама, эйдос, идея, идеальное, общество»- значение понятий в современном обществе.

1.1«Идеал» как основа рекламной идеи.

1.2. Идеалообразование и реклама как часть процесса развития общества.

Глава II. Практическая часть. Исследование идеалообразующей роли рекламы.

2.1. Организация эмпирического исследования

2.2.Анализ и результаты исследования.

Заключение.

Список использованной литературы.

Приложение.

**Глава I. «Идеал, реклама, эйдос, идея, идеальное, общество»- понятия в современном обществе.**

**1.1«Идеал» как основа рекламной идеи.**

Современные словари приводят ряд различных вариантов определения термина Идеал. «Идеал - *Высшая, трудно достижимая степень совершенства в чем-нибудь, мыслимый предел стремлений, желаний. Высшая, руководящая всей деятельностью цель, то, к чему человек стремится*.»[43] такое определение понятия выделяет в основной характеристикой понятия трудно достижимость и совершенство возведенный в ранг идеала цели.

«*Идеал— это форма существования идеи в самосознании индивидуума, и как таковой он рано или поздно осуществляется, если это действительно идеал, а не просто благое пожелание "сердца", эмоциональный всплеск души.»*[44]

Вышеприведенное определение Идеалу дает Г. Гегель, в свое определении философ подчеркивает то что идеал это форма существования идеи, то есть понятия эти являются родственными. Эту же самую особенность идеала замечает и современный исследователь В.Д. Пивоваров е

«*В идеале уравновесились внутренний и внешний аспекты идеи: чувственно-телесная ипостась идеала стала цениться не меньше, чем его идейное (сверхчувственное) значение. Одних людей больше привлекает телесная сторона идеала, и именно ее могут превращать в кумир, идол. Другие люди понимают идеал как окно в сущность и относятся к нему духовно*» [45.лекция 10.стр.3 ] Помимо подчеркивания родственности этих двух терминов Пивоваров выделяет в особенность понятия не делимость чувственной и материальной стороны объекта.

Как заметил И.Кант. «*И идеал оказывается как раз чем-то абсолютно недостижимым или достижимым лишь в бесконечности. Идеал, как горизонт, все время отодвигается в будущее по мере приближения к нему. Между каждой наличной, данной ступенью «совершенствования» человеческого рода и идеалом всегда лежит бесконечность — бесконечность эмпирического многообразия явлений в пространстве и времени.»* В тоже время Канта подчеркивал, что идеалом могут обладать лишь вещи имеющие цель «вне себя».

Таким образом, следует выделить несколько основных аспектов понятия идеал это: Единство духовной и материальной стороны идеала, существование идеала как воплощения идеи, недостижимость идеала и наличие цели существования «вне себя». Принимая во внимание выделенные выше основные черты можно вывести следующее определение термина идеал.

*Идеал – Форма существования идеи, цель существования которой находиться «вне себя», выражающая высшую степень совершенства объекта и стремление индивида воплотить ее в полной мере, как в материальной так и в духовной сфере жизни*.

«*Идея (греч. idéa), форма постижения в мысли явлений объективной реальности, включающая в себя сознание цели и проекции дальнейшего познания и практического преобразования мира.»*[54] данное определение приводиться Большой Советской Энциклопедией, основой определения служит понимание идеи как мыслительного процесса и разделения идеи на определенные ступени, проводящие от осознания цели до воплощения идеи в реальности.

«*Идеи представляют собою вечную, постигаемую только умом, сверхчувственную, истинную сущность вещей, являвшуюся первообразом несовершенного мира явлений.»-*это данное Платоном определение присваивает так же понятию таки атрибуты как «прообраз мира» и « сущность вещей»

У Гегеля, идея это — мировой разум, духовный субъект мирового всякое отвлеченное понятие, но и простые представления.

Отсюда извлекаем синтезированное понятие, которое будет принято в дальнейшей работе как определяющее-

*Идея – это продукт мыслительного процесса человека, который включает в себя проекцию познания и воплощения в материальном мире некоторой мысли, а цель, которого является прообразом и сущностью совершенных вещей.*

«*Э́йдос (др.-греч. εἶδος — вид, облик, образ), термин античной философии, фиксирующий способ организации объекта, а также категориальная структура средневековой и современной философии, интерпретирующая исходную семантику данного понятия, соответственно, в традиционном и нетрадиционном контекстах.»*[55] вышеприведенное определение выделяет за основу понятия берет понимание эйдоса как способа чувственного восприятия объекта в пространстве. Пивоваров Д.В. выделяет в термине эйдос один из аспектованимистического взгляда на душу предмета как специфическую причину жизни и мысли в том существе, которое она одушевляет. Некоторые моменты тотемистических воззрений на аниму (душу) рода, народа, мировую душу закрепились в термине идея (греч. idea).

*«В рамках неоплатонизма эйдос в исходном платоновском смысле атрибутируется Единому в качестве его "мыслей" (Альбин), Нусу как Демиургу (Плотин), а многочисленные Эйдосы в аристотелевском смысле (как имманентные гешхальты объектной организации) — продуктам эманации.» [49] –* в платоновском понимании предмета эйдос выражает мысль бога, следовательно, представляет некую первоидею или праидею.

Таким образом идею можно интерпретировать как*- Внутренний образ сущности вещи воплощающий в себе перво-идею при помощи которого та вещь фиксируется в чувственно воспринимаемом пространстве*

«*Идеальное, 1) нечто существующее не в действительности, а только в сознании; способ бытия предмета, отражённого в сознании; в этом плане идеальное. обычно противопоставляется реальному; 2) результат процесса идеализации — абстрактный объект, который не может быть дан в опыте; 3) нечто совершенное, соответствующее идеалу.» -* из приведенных выше понятий, возможно, выделить следующие наиболее общие черты определения это прежде все существование в сознании, а не в материальности, и связь с идеей и идеалом. Следующее определение дает К. Маркс в одном из своих сочинений*"... идеальное есть не что иное, как материальное, пересаженное в человеческую голову и преобразованное в ней"* [52]. Таким образом, идеальное представляется как аспект человеческого сознания, характеризующий специфический способ его бытия, несводимость его к каким-либо материальным процессам и явлениям.

**1.2. Идеалообразование и реклама как часть процесса развития общества.**

*Идеалообразование*- современные исследователи связывают термин идеалообразование напрямую с культурой. Такое определение дает Д.В. Пивоваров, – «*Как отличительный признак всякой культуры идеалообразование есть процесс сохранения и изменения почитаемых за идеалы архетипов и традиций, возделывания образцов воспроизводства специфической общественной жизни во всех ее измерениях*»[60. С.5]. – из вышеприведенного определения следует выделить следующие аспекты идеалообразование свойство каждой культуре и идеалообразование есть процесс изменения сохранения и передачи социальных идеалов.

*"Культура- идеалообразующая сторона жизни людей*" [59, с. 54]; *культура – это сфера, в которой создаются идеалы, необходимые для человеческой жизнедеятельности. Идеал понимается в данном случае как образец, нечто совершенное, гармонизирующее чувственно явленную (материализованную) и сверхчувственную (духовную) грани идеи*» [59, с. 56]. – идеал проявляет себя не только в духовной но и в материальной стороне жизни.

Сульберекова М.Г. отмечает в своей научной работе что, идеалы являются последствием мира первой природы. Другие атрибутивные формы, появляющиеся в процессе освоения природы это: процесс освоения то есть, схемы действия, способы освоения и потенциально возможное пространство освоения -область ближайшей возможной проекции, зона ближайшего развития. «*Идеалообразование, где в «освоенном» как созданной эталонной вещи идея овеществлена совершенным образом, затем в процессе освоения представлены схемы действия с эталонной вещью и потенциально содержится «не освоенное» пространство культуры, задается пространство для экстраполяции знаний об эталоне. Это триединое содержание синтезируется в понятии «идеал». Идеал обладает знаковой природой, где взаимоотражены чувственное и сверхчувственное содержания эталонного предмета, теоретические и практические схемы действия с ними, энергия действительного и возможного для образовательно-планирующей деятельности, реализующей содержание конкретного идеала. В этом смысле культура есть процесс и результат образования идеалов, их постоянного возделывания*.»[61]

Принимая во внимание все наиболее важные аспекты определения можно вывести следующее определение - *Идеалообразование – процесс свойственный любому обществу и отражающий создание, изменение, сохранение и распространение общественных идеалов, как в духовной, так и в материальной жизни людей.*

*«Реклама (advertisement) — пропаганда идей, товаров и услуг, призванная повысить их привлекательность для потребителей.»* [56] ключ определения «пропаганда идей», данное понятие является наиболее правильным уже, потому что в современной рекламе крайне мало количество без идейной рекламы, продвижение товаров и услуг почти всегда сопровождается некоей идейной подоплекой.

*«ответвление массовой коммуникации, в русле которого создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные послания, адресованные группам людей с целью побудить их к нужным, с точки зрения рекламодателя, выбору и поступку».*[57] – данное понятие дает сразу ряд ключевых позиций для определения термина реклама это: *информативно-образные, экспрессивно-суггестивные послания, группам людей.* Стоит отметить что понятия группа людей и потребитель различные понятия, так как реклама всегда адресована целевой аудитории, то есть группе людей объединенной некоторым набором общих признаков. Потребитель может, как входить так и не входить в эту группу, поэтому стоит разводить понятие группа людей и потребитель. Из этого можно вывести следующее определение термина реклама – *информационные послания адресованные группе лиц объединенных набором общих признаков и содержащие в себе образно- идейную, эмоционально-суггестивную нагрузку.*

«*Общество - совокупность исторически сложившихся форм совместной деятельности людей. Выступает как особая, высшая ступень развития живых систем, которая проявляется в функционировании и развитии социальных организаций, институтов, групп, в движении классовых и др. социальных противоречий.»*[43] *-* Основой данного понятия общества является подчеркивание наиболее общих свойств понятия «общество», таких как общность людей, прочная взаимосвязь с историей , и ступень развития системы.

*« Соединение людей для достижения хозяйственных, политических или научных целей, недоступных силам каждого в отдельности.»*[53]-как основную определяющую черту понятия можно выделить наличие неких общественных целей или идеалов. Не зависимо от точки зрения на это понятие и подхода к его изучению исследователи выделяют четыре основных черты, которыми можно охарактеризовать данное понятие.

1. Системность – под системностью в данном случае принято понимать как человеческую общность связанную устойчивыми социальными взаимосвязями или социальным структурами.
2. Универсальность – это возможность создания всех необходимых условий для удовлетворения максимального количества потребностей индивида.
3. Высокий уровень саморегуляции- это свойство общество обеспечивает непрерывное воспроизводство сложной системы социальных отношений. Данное свойство воспроизводиться в создании социальных институтов.
4. Внутренний механизм самообновления- включение в существующую систему социальных взаимосвязей новых социальных образований. Это свойство стремиться подчинить своей логике и правилам все вновь появляющиеся институты и социальные группы, и действием этих новых структур в соответствии с нормами и правилами установленными обществом.

Таким образом, можно попытаться вывести следующее наиболее объемное с нашей точки зрения понятие термина «общество».

«*Общество – Ступень развития системы устойчивых социальных взаимосвязей и видов деятельности некоторой общности людей, обладающей внутренними механизмами саморегуляции и самообновления, обладающих общепринятыми целями или идеалами.»*

Подводя итоги можно выделить ряд наиболее важных тезисов часть из которых необходимо доказать в следующей главе:

Среди современной рекламы крайне трудно найти пример рекламного сообщения не апеллирующий к идеалам или ценностям целевой аудитории. За счет той апелляции реклама наполняется не только эмоционально-психологическим содержанием, но и идейным. Идеал как воплощенная в жизни идея, вот основная ценность рекламного сообщения. Идейное содержание, становиться гарантией воплощения в жизнь рекламного обещания. Таким образом, реклама предолгая новые идеи и имея возможность формировать новые ценности и идеалы, должна быть включена в процесс идеалообразования. Как конечный тезис, который необходимо доказать во второй части работы можно назвать «Доказательство существования идеалообразующей роли рекламы»

**ГлаваII. Практическая часть. Исследование влияния рекламы на формирование ценностей и идеалов.**

**2.1 Организация эмпирического исследования**

**Цель** исследования состоит в практическом доказательстве влияния рекламы на формирование ценностей и идеалов.

**Объект исследования:** специфические стороны влияние рекламы на потребителя.

**Предмет исследования:**произведения рекламы.

Для достижения поставленной цели необходимо решение следующих **задач:**

1. Подбор визуального материала: Выбор рекламных образцов способствующие формированию новых ценностей в обществе.
2. Разработка анкеты для предложения ее респондентам.
3. Определение выборки для исследования;
4. Опрос респондентов;
5. Обработка полученных результатов;

**Подбор визуального материала.**

В исследовании было представлено 3 образца.

Образец №1 «„Кока-кола“ за 5 центов» — рекламный плакат «Кока-Колы» периода 1890—1900 годов.

На плакате представлена молодая девушка богато одетая держащая в руках стакан с кока-колой. На столике рядом представлена листовка и ценник.

Образец был выбран, так как позволяет проследить сохраняет реклама свое влияние на респондента по прошествии времени, насколько глубоко читается сообщение и как изменяется его смысл.

Образец №2

Образец №1. Рекламный ролик для ноутбуков iRU "Мы делаем настоящих друзей"

Продукт: iRU

Продакшн: Базелевс

Год: 2008

Клиент - НКА Групп Продукт - ноутбуки Бренд - iRU Рекламное сообщение - "Мы тшательно собираем и тестируем наши ноутбуки, которые становятся верными и надежными друзьями для их обладателей" Рекламная концепция - "Мы делаем настоящих друзей" Эккаунт - Директор - Анна Итина Креативная команда Креативный Директор: Роман Фирайнер, Ярослав Орлов Арт Директор: Виктор Емельянов Копирайтер: Наталья Смелова Продюсер Агентства: Карина Синенко Продакшн хаус - "Базелевс" Режиссер - Тимур Бекмамбетов Оператор - Алекс Ламарт Продюсер Базелевса: Катя Маракулина

Описание ролика: в кадре последовательно появляются люди с короткими фразами монологами «Каждый день я гружу друзей. А я их развожу. Я их достаю. Я часами вправляю друзьям мозги. Я им вставляю, что бы были собранными. А я друзей проверяю самыми изощренными способами. А я на них стучу. А я продаю друзей, каждый день и то неплохой бизнес.» В кадре раскрывающийся ноутбук закадровый голос сообщает « мы делаем настоящих друзей, ноутбуки IRU». Последний актер в кадре говорит « А еще вы можете заказать своего друга» . Данное рекламное сообщение было выбрано так как несет в себе определенную новизну, и возможно формирует новые ценности в современном обществе. За новизну в данном случае подразумевается идея подмены настоящего друга, настоящим ноутбуком.

Образец выбран, так как предлагает альтернативные ценности при этом апеллирует к методике шокирующей рекламы.

Образец №3

Год: 2001

Описание ролика: Заснеженный ночной город. По улице топает Санта Клаус с мешком подарков. У витрины магазина игрушек стоит девочка. Санта клаус дарит девочке бутылку Coca-cola и уходит. Прошло около 10 лет девушка катается на катке внезапно появляется Санта Клаус и дарит ей 2 бутылки Coca-cola девушка тут же знакомиться с молодым человеком. Прошло еще лет 10 Девушка и молодой человек в собственном доме возле елки с двумя детьми. Санта Клаус ставит под дверь 4 бутылки Coca-cola и уходит. Прошло еще 30 лет. Возле витрины магазина игрушек стоит Санта Клаус его трогает по плечу женщина дарит ему бутылку Coca-cola. Санта Клаус улыбается, мигает глазом. Финальная заставка.

Образец так же формирует новые ценности, в частности дает установку преемственности традиции употребления кока-колы.

**Обоснование методов сбора эмпирических данных.**

Исследование проводиться в технике опроса. Структура опроса предполагает как открытые, так и закрытые вопросы. Предполагается, что анализ полученных материалов будет построен на основании ​определенного способа интерпретации его ответов. Что бы получить наиболее полные ответы опрос проводиться в свободное время респондента. Технология проведения опроса предполагает предварительную выборку при помощи поиска по заданным критериям через различные социальные сети. Перед проведением исследования с респондентом получается подтверждение соответствия его критериям выборки исследования и его согласия на участие в опросе. После этого на электронный адрес респондента высылается текст опросника и прилагающиеся к исследованию материалы. После заполнения опросника, электронный варианта бланка ответов отсылается респондентом на электронную почту. На заполнение бланка ответов отводиться около получаса. Даная технология позволяет без особых экономических и временных затрат провести качественное исследование, так как не требует особых материальных затрат и не требует выделения большого количества времени исследователя так как таким образом есть возможность одновременного тестирования значительного количества респондентов. В нашем случае метод опроса мотивирован кроме всего прочего тем что изучаемые нами элементы –ценности, являются частью индивидуального сознания личности, и следовательно не могут быть получены иными методами кроме вопросника и интервью.

При заполнении вопросника испытуемому предлагается просмотреть 3 рекламных образца.

Первый блок вопросника по первому образцу включает в себя ряд терминов, задачей респондента является выбрать ряд характеристик-атрибутов, которые, по его мнению, можно отнести к данному товару. Целью вопроса является определение основных ценностей и атрибутов, представленных в рекламном образце и присвоенных респондентами. Данная информация позволяет получить такую информацию о восприятии респондентом образца как его отношение, субъективный анализ. Далее следует ряд «наводящих» вопросов целью которых является «погружение» респондента в образец с целью более глубокого осмысления. Степень проникновения респондента в содержательную часть имеет значение при изучении ценностей, так как на разных этапах восприятия респондент может получить различные ценностные ориентации задаваемые образцом.

Образец анкеты представлен в приложении №1.

**Выборка респондентов.**

Как наиболее репрезентативная социальная группа были выбраны респонденты в возрасте от 20 до 30 лет, имеющие стабильный средний и высокий доход, так как именно тот потребительский сегмент имеет достаточно средств и мотивации для потребления рекламного продукта. Молодые люди в возрасте от 20 до 30 лет это молодые специалисты либо люди со средне-специальным образование и значительным опытом работы, представляющие собой наиболее востребованных и высокооплачиваемых специалистов. Уровень дохода так же является одним из определяющих факторов исследования, так как именно этот критерий позволяет, в конечном счете, принять потребительское решение. Выборка в данном исследовании является стихийной, так как респонденты опрашивались по принципу доступности. Репрезентативность данной выборки в данном случае достаточно высока так как исследование включает в себя интервьюирование респондентов отвечающих признакам не только в Красноярске но и в других городах(исследование проводилось по средствам сети интернет) и личного анкетирования.

В связи с объемами сегмента в нашем случае проведение сплошного исследования не представляется возможным, потому будет проведено выборочное исследование. Это позволит сократить сроки сбора информации, получить более точную информацию, так как при выборочном исследовании имеется возможность глубинного анализа.

**Опрос респондентов.**

Опрос респондентов показал следующее:

Образец№1 Рекламный плакат1890-1900 «Coca-cola за 5 центов»

Вопрос №1.*Опишите содержательную часть образца.(Сюжет , идеи представленные в образце)*

Респонденты описывали девушку, обращая внимание на такие детали как статус и манера употребления напитка «как чай».

*Вопрос №2. Какие детали или персонажи привлекают ваше внимание?*

Все респонденты отметили такие детали как желтые розы в букете, образ молодой девушки и ценник Coca-cola на столике. Не все перечислили все три детали но в различных вариациях выбирались именно эти 3 детали.

*Вопрос №3. Как вы думаете, в пространстве чего представлен персонаж?*

Стоит отметить, что при ответах на этот вопрос мнения строго дифференцировались по половому принципу. Мужчины отвечали, что это пространство богатого дома, особняка, кафе или любого другого помещения вполне материального. Респонденты женского пола наиболее часто представляли окружающее пространство как нечто абстрактное обладающее некими эталонными качествами. В целом же 100% респонденты отметили атрибут роскоши в атмосфере.

*Вопрос №4. Как вы считаете , к какому классу относиться персонаж?*

90% респондентов ответили что персонаж- девушка обладает высоким статусом и не испытывает материальных недостатков. 10% затруднились ответить.

Вопрос №5. Какие эмоции вызывает у вас образец? Каково ваше отношение?

70% Респондентов отметили что образец взывает положительные эмоции 30% отметили не любовь к рекламируемому товару.

*Вопрос №6.Как вы думаете, каково их смысловое значение? Потеряет ли образец значительную часть информации, если удалить эти детали?*

40% Респондентов отметили, что все детали являются частью целого образа и удаление этих элементов повлечет потерю связанного образа. 30% отметили что ничего не измениться. 20% затруднились ответить.

*Вопрос № 7.Как вы считаете, почему использованы именно эти детали \ персонажи?*

60% респондентов отметили, что данные детали использованы, так как они наиболее близки и понятны аудитории, на которую рассчитано рекламное сообщение.40% затруднилось ответить.

*Вопрос № 8. Каково ваше отношение к персонажам? Нравятся ли вам какие либо ценности или качества персонажа?*

60% ответили что персонажи им нравятся либо вызывают положительные эмоции. 40 % ответили что они не вызывают никаких эмоций.

*Вопрос №9 Какие ценности представлены в образце? Например ценность семьи, дружбы, работы и тд.*

В различных вариациях респондентов отметили как ценность молодость и соответствие своему времени. Выделили ценность употребления продукта -coca-cola.

*Вопрос № 10 Актуальны ли для вас ценности, представленные в образце?*

На вопрос о степени актуальности ценностей образца ответили положительно.

*Вопрос № 11. Выберете ряд характеристик, которые, по вашему мнению, можно соотнести с образцом?*

При ответе на этот вопрос респонденты наиболее часто выбирали атрибуты радость и удовольствие.

Вопрос №12

Половина респондентов сформулировали художественную идею примерно следующим образом « *молодая богатая образованная девушка, с хорошими манерами употребляет дешевый (что удивило респондентов) продукт и выглядит отлично, прекрасно. Благоухает как розы в вазе*.»

**Образец №2 Рекламный ролик Coca-cola**

Вопрос №1.*Опишите содержательную часть образца.(Сюжет , идеи представленные в образце)*

Наиболее часто описывали сюжетную линию или утверждали тезис «жизнь меняется продукт остается»

*Вопрос №2. Какие детали или персонажи привлекают ваше внимание?*

Наиболее часто выделяли такие детали как бутылка напитка, главная героиня с изменяющимся возрастом и Санта-Клаус.

*Вопрос №3. Как вы думаете, в пространстве чего представлен сюжет?*

Большинство респондентов описывали город при этом большинство респондентов дали описанию места такие качества или характеристики как «сказочность» или «волшебность»

*Вопрос №4. Как вы считаете , к какому классу относиться персонажи?*

Общий составленный всеми респондентами портрет обобщено выглядит как « *Люди с образованием, стабильным средним или выше среднего достатка без ограничения по половым или возрастным или качествам. Имеющие семью*»

Вопрос №5. Какие эмоции вызывает у вас образец? Каково ваше отношение?

Все респонденты перечисляли ряд эмоций из которых наиболее часто повторились такие как « радость» «семейный круг» «исполнение желаний»

*Вопрос №6.Как вы думаете, каково их смысловое значение? Потеряет ли образец значительную часть информации, если удалить эти детали?*

При ответе на вопрос большинство респондентов отметило что удаление деталей повлечет потерю сюжета.

*Вопрос № 7.Как вы считаете, почему использованы именно эти детали \ персонажи?*

«*Потому что атрибуты, к которым апеллирует рекламное сообщение свойственны всем людям*.» Ответило 20%, остальные затруднились ответить.

*Вопрос № 8. Каково ваше отношение к персонажам? Нравятся ли вам какие либо ценности или качества персонажа?*

60% ответили что персонажи им нравятся либо вызывают положительные эмоции. 40 % ответили что они не вызывают никаких эмоций.

*Вопрос №9 Какие ценности представлены в образце? Например ценность семьи, дружбы, работы и тд.*

Наиболее часто назывались такие ценности как «семья, любовь, дружба».

*Вопрос № 10 Актуальны ли для вас ценности, представленные в образце?*

Все респонденты отметили что те или иные ценности представленные в образце им нравиться и актуальны для них.

*Вопрос № 11. Выберете ряд характеристик, которые, по вашему мнению, можно соотнести с образцом?*

Как и при выборе атрибутов предыдущего образца Coca-cola были выбраны следующие атрибуты радость и удовольствие (70%), но так же значительное количество опрошенных выделили такие атрибуты как «настоящая дружба» или «доверие»

Вопрос №12

Примерно половина респондентов сформулировали художественную идею примерно следующим образом « *молодая богатая образованная девушка, с хорошими манерами употребляет дешевый (что удивило респондентов) продукт и выглядит отлично, прекрасно. Благоухает как розы в вазе*.»

**Образец №3 Ноутбуки- iru.**

Вопрос №1.*Опишите содержательную часть образца.(Сюжет , идеи представленные в образце)*

30% затруднились ответить 40% описали сюжетную линию «люди которые собирают обслуживают ноутбуки на различных этапах работы» 30% описали сюжетную линию как «Ноутбук – лучший друг человека»

*Вопрос №2. Какие детали или персонажи привлекают ваше внимание?*

Половина респондентов выделили как наиболее яркую деталь ноутбук в финальной заставке

*Вопрос №3. Как вы думаете, в пространстве чего происходит действие?*

Около четверти респондентов отметили, как отличительную особенность то что все персонажи ролика представлены отдельно наедине с ноутбуком. Более половины респондентов охарактеризовали пространство как место где достаток выше среднего или средний. Значительное количество респондентов отметили что в пространстве ролика представлены различные социальные слои начиная от рабочих профессий и заканчивая «белыми» воротничками.

*Вопрос №4. Какие эмоции вызывает у вас образец? Каково ваше отношение?*

60% Респондентов отметили, что образец им безразличен 20% отметили что он отталкивает и не импонирует. 20% отметили что в начале ролика испытывали отталкивающую реакцию но после финальной заставки эмоции приобрели положительный оттенок и в целом ролик оставил благоприятное впечатление.

*Вопрос №5.Как вы думаете, каково их смысловое значение? Потеряет ли образец значительную часть информации, если удалить эти детали?*

Все респонденты отметили, что без заставки ноутбука в финале смысл ролика будет не понятен. Часть респондентов так же отметила, что убирании некоторого персонажа происходит потеря некоторого потребительского сегмента.

*Вопрос №6.Как вы считаете, почему использованы именно эти детали \ персонажи?*

60% ответили, что использование финальной заставки репрезентирует товар полнее, чем рекламное сообщение. Остальные затруднились ответить. Необходимо отметить что отвечая на этот вопрос респонденты имели в виду не только финальную заставку но и другие детали которые не были выделены в основной ответ так как упоминались не более чем 1 респондентом.

*Вопрос № 7. Каково ваше отношение к персонажам? Нравятся ли вам какие либо ценности или качества персонажа?*

90% респондентов ответили, что им безразличны персонажи, и они не принимают для себя ценностей репрезентируемых ими..

*Вопрос №8 Какие ценности представлены в образце? Например ценность семьи, дружбы, работы и тд.*

Все респонденты выделили ценность дружбы, и часть из них отметила особо, что ценность представлена в не традиционном контексте.

*Вопрос № 9 Актуальны ли для вас ценности, представленные в образце?*

Все респонденты ответили, утвердительно оценивая актуальность ценности дружбы.

*Вопрос № 10. Выберете ряд характеристик, которые, по вашему мнению, можно соотнести с образцом?*

Наиболее часто выбирались такие атрибуты как недоверие и отчужденность.

Вопрос №11

*«Ноутбук- заменит \ станет вам лучшим другом*» - так звучит усредненное мнение 90% опрошенных.

**2.2. Анализ и результаты исследования.**

**Обработка полученных результатов.**

Анализируя полученные в процессе обработки данных опроса сведения, был сформирован ряд выводов.

При анкетировании респондентов на примере рекламы 1890-1900 годов было выявлено что даже по прохождении значительного времени рекламные образцы сохраняют свою актуальность и действенность так как в среднем 70 % опрошенных показали что плакат обладает положительными атрибутами и импонирует зрителю, а смыслы и идеи заложенные в образце хоть и не всегда понятны современному зрителю но тем не менее читаются. В то же время, оценивая эмоции и качества, которыми наделили плакат респонденты нужно сказать, что образец воспринимается положительно хотя и нужно отметить что данный эффект может быть не только следствием качественных особенностей образца но и следствием постоянной современной поддерживающей рекламы компании. Анализируя данные по образцу №2 видеоролику компании Coca-cola можно заключить следующее. Реклама, бесспорно, апеллирует к общечеловеческим ценностям, но значительное количество респондентов отметивших в художественной идее – идею «преемственности» употребления продукта или традиции подтверждает тезис о том, что реклама не только использует, но и делает попытки формировать определенные ценностные идеалы. Принимая во внимание то что, оценивая этот образец, большинство респондентов отмечали эмоциональную или духовную близость к образцу, по средствам общих ценностей или идеалов, можно предположить что ценность традиции употребления продукта не будет отвергнута зрителем. И как следствие будет сформирована новая ценность. Исследуя результаты, полученные во время анкетирования по третьему образцу, так же были полученные некоторые результаты. В частности был выведен тезис о возможном влиянии эмоций получаемых при просмотре ролика на механизм присвоения идеалов и ценностей рекламного сообщения. Кроме того исследование данного образца так же подтвердило, что зрители ясно прочитывают новые ценностные ориентации задаваемые рекламой, но не всегда принимаются зрителем.

**Заключение.**

В заключении необходимо сказать что тезисы, к которым мы пришли по итогу первой главы были доказаны в практической части исследования. Было доказано, что большая часть респондентов, легко читает художественную идею рекламного сообщения и выделяет особенности преподнесения ценностей или предложения не стандартных ценностей. Было так же доказано что реклама вовлечена в осознанный процесс выбора и оценивая продукт потребитель выбирает не сам продукт а идейную «оснастку», при этом зритель может не только принять но и отвергнуть предложенные ему ценности и возможно процесс присваивания или отторжения ценностей предлагаемых рекламой напрямую зависит от эмоционального сопровождения. Возможность формирования ценностей и идеалов рекламой включает ее в процесс идеалообразования, а идеалообразование является неотъемным процессом развития общества, рассматривая рекламу с такой точки зрения, мы можем получить рычаг управления развитием ценностей и идеалов современного общества.