

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

(повне найменування вищого навчального закладу)

Філософський факультет

(повне найменування інституту/факультету)

Кафедра культурології

(повна назва кафедри)

Дипломна робота

бакалавра

(освітньо-кваліфікаційний рівень)

на тему: «Реклама в системі соціокультурних комунікацій
в сучасній Україні»

«Реклама в системі соціокультурних комунікацій в сучасній Україні»
«Advertising in a social communication system in a modern Ukraine»

Виконала: студентка заочної форми навчання
напряму підготовки 6.020101 Культурологія
Недора Вікторія Олегівна

Керівник к.мистец., доц. Русяєва М.В. 

Рецензент к.філос.н., доц. Ушакова К.В. 

Рекомендовано до захисту:

Протокол засідання кафедри


№ 7 від 18 / 05 2017 р.

Захищено на засіданні ДЕК № 2

протокол № 14 від 14 / 06 / 2017 р.


Оцінка 90,5 1 13 1 85
(за національною шкалою, шкалою ECTS, бали)

Завідувач кафедри


(підпис)

Соболевська О.К.

Голова ДЕК


(підпис)

Ушакова К.В.

Одеса – 2017

План

Введение.....	3-5
Глава I. ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ.....	6-25
1.1 Общество тотального потребления и «человек массы».....	6-12
1.2 Знаковые послы в процессе социокультурной коммуникации.....	12-18
1.3 Реклама как мощный механизм производства социальных норм и ценностей.....	18-25
Глава II. РОЛЬ РЕКЛАМЫ В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ДИНАМИКЕ СОВРЕМЕННОЙ УКРАИНЫ.....	25-40
2.1 Скрытая пропаганда социальной рекламы как фактор влияния на украинское общество.....	25-31
2.2 Влияние рекламы на изменения аксиологических ценностей украинского общества.....	31-36
2.3 Роль рекламы в период культурной турбулентности XXI века.....	36-40
Основные выводы.....	40-42
Список использованной литературы.....	43-45

Введение

Реклама является сложным социокультурным явлением, которое становится все более значимым фактором влияния на современное общество. Роль рекламы в условиях перехода к постмодернистскому обществу в Украине, является пока недостаточно изученным, но важным явлением. В век глобализации, информация о новейших технологиях, открытиях и современных тенденциях массовой культуры доступна повсеместно. Эту тенденцию можно рассматривать как сильнейший фактор влияния на выбор моделей поведения и культурных ориентиров.

Актуальность темы исследования. Реклама является основным двигателем информации в культурно-общественной жизни. Именно реклама задает и формирует ценностные ориентиры современного общества. Социальный успех человека в обществе оценивается не по его интеллектуальным или профессиональным достижениям, но исключительно тем, что и сколько он потребляет, чем он владеет. Реклама создает виртуальные ценности, через которые манипулирует общественным сознанием, превращая индивидуумов в общество тотальных потребителей. Рекламой также можно назвать одним из форм современного искусства и фактором, влияющим на формирование эстетического вкуса и нравственности у современного общества. Именно поэтому так важно изучать всевозможные рекламные процессы, влияющие на систему социокультурных коммуникаций.

Степень разработанности проблемы.

Существует огромное количество накопленного материала исследований о рекламе в зарубежной науке. Однако феномен рекламы, как социокультурного феномена недостаточно изучен отечественными исследователями. Можно сказать, что не все вопросы, затронутые в ходе предлагаемого исследования, в одинаковой мере обеспечены необходимыми источниками и литературой. Это касается, прежде всего, изучения влияния рекламы на украинское общество, социальные и нравственные формы поведения. Отсутствует концепции, позволяющие комплексно исследовать

ценностно-ориентирующее влияние рекламы как для всего общества в целом, так и для его отдельных групп. Решению проблемы социокультурного воздействия рекламы на ценностные ориентации современного общества, способствовали следующие исследования:

- по изучению воздействия рекламных коммуникаций на психофизиологические факторы человека и тенденции культурных преобразований в обществе:

З. Фрейд, У. Эко, Х.Ортега-и-Гассет, Э. Фромм, Ж. Бодрийяр, П. А. Сорокин, В.Л. Музыкант, В. Г.Зазыкин, И.В. Набока.

- по исследованиям семиотики и знаковой системе в рекламе: К. Леви-Стросс, Л.С. Ракитина, Е. П. Емченко, В.Н. Степанов, И.Е. Фадеева.

- по разработанности исследований специфики рекламы в украинском обществе: Б.В. Беспалий, О.В. Богатырева, О.И. Бугаева, О.А. Микеева, О.В. Курбан, Ю.В. Пидшморга, В.С. Терemenko.

- по научным трудам западных исследователей теории рекламы: Р.Батра, У.Уэллс, Ж.Сегела.

Объект исследования - реклама в системе социокультурных коммуникаций.

Предмет исследования - влияние рекламных процессов на украинское общество и ее место в системе социокультурных коммуникаций.

Целью исследования выявить фактор влияния рекламных тенденций в современной Украине, на формирование общественных ценностей.

Эта цель конкретизируется в следующих задачах:

- исследовать философско-антропологическое основание феномена рекламы;

- выявить рекламные факторы влияющие на социокультурные коммуникации;

- систематизировать основные способы влияния рекламы на общественные ценности и формирование нравственных ориентиров;

- исследовать специфику изменений с помощью рекламы в культурных и общественных изменениях Украины;

- выявить позитивные стороны существования рекламы, как основного способа удовлетворения информативно-коммуникативных потребностей человека XXI века;

Методологическую базу исследования рекламы в системе социокультурных коммуникаций составляют общетеоретические принципы, подходы, исследовательские практики:

- интегративный подход, определяющий систему исследования на целевые установки и основополагающие понятия.

- системный подход, позволяющие рассматривать рекламу как целостное явление, и исследовать ее влияние на личность;

- социально-психологический подход, ориентирующий на выявление специфических особенностей влияния рекламы на коммуникативные процессы;

- аксиологический подход, на основании которого выявлены ценностные ориентации и установки, транслируемые рекламой;

- принцип историзма, позволяющий исследовать динамику изменения рекламных процессов современности.

Эмпирическую базу исследования составляют:

- Материалы официальной статистики;
- Результаты эмпирических социологических исследований, посвященных изучению ценностных ориентаций населения, статистика рейтинга телевизионных программ, проведенных ведущими украинскими исследовательскими центрами

Служить профессиональной ориентации молодежи и популяризации актуальных на рынке труда рабочих профессий, а также информировать о рисках нелегального трудоустройства за рубежом. Она направляет усилия общества на решения кризисных тенденций в демографии и поддержки социально уязвимых слоев населения (малообеспеченные, безработные, многодетные семьи, ветераны, пенсионеры, инвалиды, дети-сироты и др.).

Основные выводы

Опираясь на философско-антропологические исследования в работах Ортега-и-Гассета, Фрейда, Бодрийера, Эко, Леви-Стросса, можно прийти к выводам что реклама является сложным социокультурным феноменом, которая влияет на массовое сознание современного общества, посредством знаков и символов. Материальная сущность рекламного объекта стала символической, реклама апеллирует бессознательными механизмами знаковых систем в человеческом сознании, превращая его в поддающийся манипуляции механизм развития экономического прогресса. Реклама формирует общество «тотального потребления», формирует коллективное сознание, и обесценивает индивидуальность. С помощью символов реклама моделирует определенные образы в человеческом мышлении, чтобы впоследствии искусственно создать точку зрения потребителя на тот или иной рекламируемый продукт.

Реклама изменяет общество, порождает новые культурные явления и процессы, которые создают и интегрируют образ человека 21 века. Реклама влияет на общественную, личностную и культурную сферу жизни, порождает человека с навязанными поведенческими установками и ориентирами. Однако если использовать рекламу как механизм распространения положительной и гуманистической информации, она будет играть важнейшую функцию

распространения культурно-эстетического наполнения современного общества.

Реклама в Украине нуждается все более интенсивной интеграции теорий, разработанных ведущими маркетинговыми специалистами нашей страны и внедрения удачных рекламных и маркетинговых приемов компаний, из стран разных уголков мира. Рекламный бизнес показывает очень стремительный рост, это обуславливает появление качественной и разнообразной рекламы, но законодательная база требует внедрений, которые необходимы для эффективного регулирования современных рекламных действий. В Украине уже сформировалась база профессионалов своего дела (Ассоциация рекламистов Украины), открываются филиала рекламных агентств с мировым именем. Все это позволяет такому молодому рынку рекламы в Украине быстро набирать обороты и предлагать большее количество качественной, нужной, эффективной и правильной рекламы.

Благодаря научно-техническому прогрессу, повлиявшему на развитие видео и фото техники, появлению визуальных эффектов, реклама совершила огромный прогресс в качестве и красоте исполнения. И это является также знаменательным моментом, т.к. в XXI веке прогрессирования массовой культуры, основным принципом завладения внимания общества являются развлечения и визуально-красочное наполнение культурно-развлекательных событий. Несомненно, важно упомянуть о явлении, получившим название «вестернизация» или пропаганда западного образа жизни на всеобщие мировые ценности и стандарты. Актуальным в этой работе будет замечанием того, что украинские рекламодатели копируют образы и визуальную специфику воспроизведения рекламы с западных примеров.

Американский успех в сфере торгово-рыночной экономики, в первую очередь объясняется правильным подходом изображения в рекламе актуальный позитивистских ценностей современного общества. Таких как либерализм, демократия, защита прав человека, свобода своего мнения, равенство, отделение церкви от государства. Эти ценности фигурируют в

современной «массовой культуре», и активно используется в рекламной пропаганде, тем самым распространяя выше перечисленные ценности в массовое сознание. Влияние западных моральных и нравственных принципов нельзя охарактеризовать как полностью негативное явление. В век глобализации культура преобразуется в некую общую субстанцию, возможно влияние запада способствует культурному объединению народов разных по своей национально-культурной самобытности. Символическая составная становится единой. Однако данную стратегию распространения американской культуры на весь мир, можно сравнить с теорией Н.Я. Данилевского «пересадкой посредством колонизации». Когда нормы поведения и ценностные ориентиры переносятся с помощью колонизации на новые земли, носителями новой культуры. Конечно реклама не несет столь категорический характер, но благодаря новейшим технологиям, она способна захватить человеческий разум и установить свои приоритеты.

Угроза данного явления представляет собой потерю самобытности, культурно-исторического фундамента и этноса каждого народа. Именно поэтому так важно для отечественной рекламы продвигать национальную идеологию, грамотно использовать этнические символы присущие нации, чтобы сохранить культурно-историческое богатство каждого народа и передать его будущим поколениям. Посредством рекламного сообщения можно актуализировать национальные ценности и красоту разнообразия этнической и национальной культуры.

Список использованной литературы

1. Батра Р. Рекламный менеджмент / Р. Батра, Д. Дж. Майерс, Д. А. Аакер. - М. - СПб. - К. : Вильямс, 1999. – 12 с.
2. Беспалий Б. В. Реламма в Україні: інтеграція теорії та практики/ Б.В. Беспалий, В. В. Герасимчук. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [http://www.kdu.edu.ua/statti/2012-5-1\(76\)/157.pdf](http://www.kdu.edu.ua/statti/2012-5-1(76)/157.pdf)
3. Богатырева О. В. Реклама как носитель и транслятор культурных ценностей/ О. В. Богатырева. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-kak-nositel-i-translyator-kulturnyh-tsennostey>
4. Бодрийяр Ж. Система вещей/ Ж. Бодрийяр - М. : Рудо-мино, 1995. – 162 с.
5. Бугаева О.И. Социальная реклама как особенный жанр/ О.И. Бугаева. Культурологія. Філологія. Музикознавство №1, [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://old.nakkkim.edu.ua/sites/default/files/documents/page/2013>. - 126 с.
6. Бурстин Д. Образ/ Д. Бурстин – Нью-Йорк. : Harper and Row, 1961. – 183 с.
7. Емченко Е. П. Философского-антропологическое содержание рекламного символа/ Е. П. Емченко. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/filosofsko-antropologicheskoe-soderzhanie-reklamnogo-simvola>].
8. Зазыкин В. Г. Психология в рекламе/ В. Г. Зазыкин.: М, 1992. – 10 с.
9. Закон України "Про рекламу". [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=270%2F96-%E2%F0>
10. Костина А.В. Реклама как фактор формирования аксиологического пространства/ А.В. Костина. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-kak-faktor-formirovaniya-aksiologicheskogo-prostranstva>

11. Культура массовых коммуникаций: учебно-методическое пособие./ Сост. И.П. Брекоткина. – Ижевск: Изд-во «Удмуртский университет», 2011. – 45 с.
12. Курбан О. Соціальна реклама: держзамовлення, ринок маркетингових комунікацій чи сфера громадянської відповідальності суспільства/ О. Курбан. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://gazeta.dt.ua/SOCIETY/sotsialna_reklama_derzhzamovlennya,_rinok_marketingovih_komunikatsiy_chi_sfera_gromadyanskoji_vidpov.html
13. Микеева О.А. Анализ парадигмальных оснований и возможности межпарадигмальной интеграции в социальном познании //В сборнике: Современные проблемы философии и социально-гуманитарных наук : сборник научных статей/ О.А. Микеева. - М.; Ставрополь, 2009. - 72-77с.
14. Музыкант В.Л. Психология и социология в рекламе: Учебное пособие для студентов вузов/ В.Л.Музыкант. – М.:РИОР-ИНФРА-М, 2012. - 105 с.
15. Набока И.В. Психологічний вплив реклами\ И.В. Набока [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.radiosvoboda.org/a/945612.html>
16. Пидшморга Ю.В. Социокультурное воздействие рекламы на ценности современного российского общества/ Ю.В. Пидшморга.: диссертация ... кандидата культурологии: 24.00.01. Краснодар, 2009. - 103-105 с.
17. Ракитина Л.С. Культурно-антропологическое содержание рекламного символа/ Л.С. Ракитина: диссертация ... кандидата философских наук : 09.00.13.- Омск, 2006.- 139 с.
18. Реклама в Україні й світі: прогноз ZenithOptimedia [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://reklamaster.com/marketing-and-advertising/reklama-v-ukrajini-j-sviti-prognoz-zenithoptimedia>
19. Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами/ Ж.Сегела. - М., 1999. - 200 с.

20. Сорокин П. А. Человек. Цивилизация. Общество/ П. А. Сорокин - М., 1992. - 429 с.
21. Степанов В.Н. Семиотические коды в рекламном тексте/ В.Н. Степанов [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://cyberleninka.ru/article/n/semioticheskie-kody-v-reklamnom-tekste>
22. Терemenko В.С. Реклама и современная культура: аспект взаимодействия/ В.С. Терemenko. Общественные науки и современность, 2002. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://ecsocman.hse.ru/data/530/248/1218/17.pdf>
23. Фрейд З. Введение в психоанализ: Лекции/З.Фрейд – М.:Наука. 1989. – 200 с.
24. Уэллс У. Реклама: принципы и практика/ У. Уэллс, Дж. Бернет, С.Мориарти. - М.:1999. - 31 с.
25. Фадеева И.Е. Семиотика культуры: антропологический поворот. Коллективная монография/ И.Е.Фадеева, Г.Л. Тульчинский– СПб: Эйдос, 2011. – 147 с.
26. Фромм Э. Здоровое общество // Психоанализ и культура. Избр. труды К. Хорни и Э. Фромма. М., 1995. – 491 с.
27. Хосе Ортега-и-Гассет. Восстание масс/ Х.Ортега-и-Гассет. Перевод А. М. Гелескула, 1991. [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
http://lib.ru/FILOSOF/ORTEGA/ortega15.txt_with-big-pictures.html
28. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию/ У.Эко. — ТОО ТК «Петрополис», 1998. — 176 с.
29. Энциклопедический словарь по культурологии / В. И. Авдеев [и др.] ; общ. ред. А. А. Радугин. - М. : Центр, 1997. - 480 с.