Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:
https://studservis.ru/gotovye-raboty/kursovaya-rabota/81959

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Реклама и PR

СОДЕРЖАНИЕ
ВВЕДЕНИЕ 5
1. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ 6
1.1 Реклама: понятие, функции, сущностные черты, виды 6
1.2 Специфика восприятия рекламы 10
2. ОТРАЖЕНИЕ ЮМОРА В РЕКЛАМЕ И ВЛИЯНИЕ НА ЕЕ ВОСПРИЯТИЕ 14
2.1 Юмор как эстетическая категория 14
2.2 Восприятие рекламы под влиянием юмора, отраженного в ней 18
ЗАКЛЮЧЕНИЕ 22
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ 23

ВВЕДЕНИЕ
Актуальность обращения к теме настоящей работы объясняется той ролью, которую играет в экономике любого предприятия реклама. Реализация товаров и услуг будет затруднена, если массовый потребитель не узнает о продукции, самой компании, ценовой политике. Реклама является наиболее сложным и комплексным элементом продвижения, который не только существует в многообразии форм (телевизионная, радио-, транспортная, печатная, интернет-реклама и др.), но и входит как составная или поддерживающая часть в большинство коммуникационных кампаний. Но в условиях товарного изобилия уже недостаточно сообщить о продукции. Нужно искать подход к потребителю. Отсюда возникает проблема: как максимально эффективно осуществить рекламную компанию? На наш взгляд, замысел можно осуществить благодаря использованию юмора, ибо он все более укореняется в массовой культуре.
Исследование вопросов массовой культуры представлено в трудах Е.Л. Вартановой, Я.Н. Засурского, А.В. Костиной, Ю.В. Рыжова, А.В. Чернышевой. Проблемы воздействия рекламы на различные категории потребителей обозначены Ю.С. Бернадской, Т.А. Дьяковой, Е.В. Ромат, Е.Н. Сердобинцевой. Специфике рекламных текстов посвящены исследования Л.Ю. Гермогенова, Е.В. Медведева, О.А. Феофанова и др.
Объект исследования – восприятие рекламы. Предмет исследования – восприятие рекламы под влиянием содержащегося в ней юмора.
Цель исследования – раскрыть, какое влияние оказывает юмор на восприятие рекламы. Задачи исследования:
1) перечислить функции, сущностные черты, виды рекламы;
2) выявить специфику восприятия рекламы;
3) охарактеризовать юмор как эстетическую категорию;
4) осмыслить восприятие рекламы под влиянием юмора, отраженного в ней.
Методы исследования: теоретические (анализ источников по теме работы).
Структура. Настоящее исследование состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников.
1. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВОСПРИЯТИЯ РЕКЛАМЫ
1.1 Реклама: понятие, функции, сущностные черты, виды
Весь период прошлого столетия и неполные два десятилетия нынешнего называют веком масс. Появление «массового» человека объясняется высоким уровнем развития промышленного производства. Это не только станки и оборудование, предназначенные для предприятий, но и товары повседневного спроса. Так со временем сформировался особый тип культуры, ориентированный на удовлетворение потребностей человека [1]. Ведущим условием развития массовой культуры является система коммуникации, представленной периодической печатью, радио, телевидением. Общеизвестно, что в западных странах экономика масс-медиа обеспечивается за счет продажи рекламных площадей (части тиража либо эфирного времени). Тенденция характерна и для нынешнего времени. Подтверждением высказанной мысли является тот факт, что ежедневно с экранов телевизоров и радиоприемников звучит реклама; значительные

площади под нее отдают глянцевые журналы и многие газеты. Таким образом, реклама является повседневным фоном жизни современного человека [2].

Существуют десятки определений рекламы. В рамках настоящего исследования мы используем формулировку, содержащуюся в федеральном законе «О рекламе», принятом в 2006 году, с изменениями и дополнениями, вступившими в силу 29 октября 2019 года. В указанном нормативно-правовом документ сказано: «реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» [3]. В этом же источнике уточняется, что можно рекламировать сам товар, его изготовителя либо продавца, мероприятия (фестивали, игры, концерты, конкурсы, акции, массовые формы), результаты интеллектуальной деятельности. Содержание рекламы, комментируется в законе, направлено на потребителей.

Продолжением сказанного могут стать выводы, сделанные в статье А.Б. Оришева, который проанализировал экономическую роль рекламы в России. Как следует из содержания его работы, реклама изначально имела массовый характер. Следовательно, в роли потребителей выступала некая группа лиц, именуемых целевой аудиторией. Это «могут быть партнерские компании (рядовые сотрудники, руководящий состав, инвесторы), сфера торговли (поставщики, дистрибьюторы, розничные продавцы), группы особого интереса (местные органы власти, различные учреждения, общественные организации), клиенты» [4, с. 7]. Предположим, если в качестве ведущего критерия брать возраст, то целевой аудиторией некоей компании являются лица от 25 до 35 лет, проживающие в крупных городах, имеющих стабильную работу и средний – по меркам мегаполиса – уровень дохода. В том случае, когда ведущим критерием является социальный статус, то целевую аудиторию составят лица в возрасте от 40 до 50 лет, занимающиеся бизнесом, обладающие собственной недвижимостью и солидными счетами в банках.

В тот момент, когда содержание рекламы доведено до целевой аудитории, она начинает выполнять свои функции. Образно говоря, распространенное сообщение обретает свою жизнь «только при его передаче аудитории через каналы коммуникации (средства массовой информации или прямые личные контакты)» [4, с. 7]. Предпосылкой выполнения рекламной информацией своих функций является возникновение для потребителя ситуации выбора. А.Б. Оришев считает удачной иллюстрацией его мысли пример из советской действительности. Начиная с середины 20-х годов прошлого века по середину 80-х годов не было смысла рекламировать туры за границу, ведь «для большинства советских граждан поездка за рубеж была несбыточной мечтой» [4, с. 7]. В равной же степени отпадала необходимость рекламировать марки отечественных автомобилей. Из приведенных примеров, полагает автор статьи, становится очевидным, что одну из функций – экономическую – реклама как раз не выполняла.

К слову сказать, благодаря реализации этой функции осуществляется сбыт товара, наращивание прибыли от реализации продукции. Следующая функция – управляющая: она необходима для регулирования спроса. Чтобы средствами рекламы внедрить в сознание людей идеи (например, государственного масштаба или областного) или ценности (например, характерные для конкретных народов), используется социальная функция. Аналогичным целям подчинена воспитательная функция. Стимулирование потребителя приобретать товар осуществляется благодаря коммуникативной функции. Маркетинговая функция, собственно, связана с продвижением товара. Информационная – с сообщением о товаре, его стоимости и производителе. Обратная связь с потребителями поддерживается с помощью контролирующей функции (опросы, анкеты, адресные письма и проч.) [5].

Сущностные черты рекламы заключаются в следующем: 1) характер рекламы не имеет личностной направленности, поскольку она ориентирована на массу потребителей; 2) направленность информации одностороння, так как ее предметом являются сведения о товаре продавца, в то время как моментального отклика на него со стороны покупателя нет (в большинстве случаев он имеет отсроченный характер); 3) создание и распространение рекламы осуществляется в интересах рекламодателя; 4) акцент делается на преимуществах товара; 5) содержание рекламы отличается яркостью и эмоциональностью [6]. Видовое разнообразие достаточно сложно определить хотя бы уже потому, что в настоящее время описываются различные классификационные подходы:

- тип инициатора. Говоря иначе, кто заинтересован в распространении информации: 1) производитель и торговые посредники; 2) правительство; 3) политические объединения; 4) частные лица;
- направленность на аудиторию: 1) реклама потребительских товаров; 2) бизнес-реклама;
- концентрированность на определенном сегменте аудитории: а) массовая, не направленная на конкретный контингент; б) избирательная; в) четко адресованная определенной группе потребителей;

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1) Шапинская, Е.Н. Массовая культура как доминанта социокультурного контекста (пост)современной России [Текст] / Е.Н. Шапинская // Культура и искусство. – 2016. – № 3. – С. 330-338.
2) Берецкая, Е.А. Языковые и культурологические функции современной рекламы [Текст] / Е.А. Берецкая // Методология и практика в преподавании в XXI веке: сб. от науч. стат. – 2016. – С. 11-19.
3) Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 01.05.2019) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 29.10.2019).
4) Оришев, А.Б. Реклама: определение понятия, экономическая роль и ее особенности в России [Текст] / А.Б. Оришев // Бизнес и дизайн ревю. – 2016. – №1. – С. 5-15.
5) Оконечникова, Л.В. Психологические методы исследования реклам [Текст] / Л.В. Оконечникова: методич. пособ. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2014. – 124 с.
6) Казиева, Н.Н. Особенности восприятия рекламы целевой аудиторией [Текст] / Н.Н. Казиева // Научный журнал. – 2018. – №1. – С. 68-71.
7) Щербакова, М.В. Психолингвистический аспект восприятия текста [Текст] / М.В. Щербакова // Вестник Оренбургского государственного университета. – 2017. – №1 (201). – С. 49-52.
8) Азарёнок, Н.В. Восприятие рекламы мужской и женской аудиторией. Две стороны одной проблемы [Текст] / Н.В. Азарёнок // Актуальные проблемы гуманитарных и социально-экономических наук. – 2013. – №1. Т. 7. – С. 90-96.
9) Лотман, Ю.М. Семиосфера [Текст] Ю.М. Лотман: монография. – М.: Книга по Требованию, 2017. – 704 с.
10) Соболева, М.В. Аудиореклама в коммуникативном пространстве массовой культуры [Текст]: автореф. дис. ... канд. культурологии: 24.00.01: защищена 22.01.12: утв. 14.08.2012. / Мария Владимировна Соболева. – Киров, 2012. – 19 с.
11) Ушакова, Г.Д. Восприятие телерекламы как информационного сообщения: монография / Г.Д. Ушакова, О.С. Пинкина. – Южно-Сахалинск: СахГУ, 2011. – 88 с.
12) Шалимова, Л.А. Культура восприятия семантики цвета в тесте Макса Люшера [Текст] / Л.А. Шалимова // Мир науки, культуры, образования. – 2014. №1(44). – С. 251-255.
13) Бушев, А.Б. Жанры и языковые механизмы комического // Studia Culturae. – 2015. – №7. – с. 217-234.
14) Зелезинская, Л.А. Юмор как предмет социально-философского анализа [Текст]: дис. … канд. философ. наук : 09.00.11 : защищена 22.01.02 : утв. 12.117.2015. / Лариса Андреевна Зелезинская. – Благовещенск, 2014. – 19 с.
15) Бахтин, М.М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. – М.: Эксмо, 2015. – 500 с.
16) Борев, Ю.Б. Эстетика. В 2-х тт. т. 1. – Смоленск: Вече, 2014. – 576 с.
17) Фельде, О.В. Комическое в профессиональном дискурсе [Текст] / О.В. Фельде // Категория комического в аспекте теории и практики речевого воздействия: специализированный вестник. – Красноярск: СФУ, 2014. – С. 210-219.
18) Домбровская, И.С. Юмор в контексте развития. – Монреаль: Accent Graphics Communications, 2014. – 168 с.
19) Семенова, Т.В. Социальная психология комического: социальное познание, компетентное общение, эмоциональная регуляция, личностное саморазвитие, теоретико-эмпирические исследования [Текст] / Т.В. Семенова: учеб. пособ. –2-е из., доп. – Самара ПГСГА, 2014. – 384 с.
20) Павлова, В.С. Юмор как фактор развития современной рекламы [Текст] / В.С. Павлова // Генезис научных воззрений в контексте парадигмы устойчивого развития: сб. ст. междунар. науч.-практ. конф. – СПб., 2018. – С. 144-145.
21) Бабаева, Т.Б. Эстетические приемы как способ преодоления субъективно-психологических диссонансов рекламы [Текст] / Т.Б. Бабаева // Вестник Челябинского государственного университета. – 2013. – № 21 (312). – С. 41-43.
22) Адясова, О.А. Коды языковой игры в серийной наружной рекламе [Текст] / О.А. Адясова // Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности: труды Уральского психолингвистического общества. – Екатеринбург: УГПУ, 2018. – С. 5-13.
23) Гридина, Т.А. Реклама как игровой текст: Прагматика кодов языковой игры [Текст] / Т.А. Гридина // Психолингвистические аспекты изучения речевой деятельности: труды Уральского психолингвистического общества. – Екатеринбург: УГПУ, 2018. – С. 36-49.
24) Мокшин, С И. Стилеобразующие приемы юмористического дискурса рекламы [Текст] / С.И. Мокшин // Вестник Воронежского государственного университета. – 2016. – № 2. – С. 119-122.

25) Морозова, А.В. Комическое как творческий модус в поликодовой коммерческой рекламе [Текст] / А.В. Морозова // Вестник Московского университета. – 2017. – № 1. – С. 105-127.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:
https://studservis.ru/gotovye-raboty/kursovaya-rabota/81959