Департамент образования города Москвы

Государственное бюджетное общеобразовательное учреждение города Москвы Школа № 1505 «Преображенская»

**ИНДИВИДУАЛЬНАЯ ПРОФИЛЬНАЯ РАБОТА**

на тему

**Как мода влияет на рекламу.**

Выполнил (а):

Симоненко Юлия Сергеевна

Класс: 10 Е

Школа: ГБОУ № 1505

Консультант:

Сулейманова Дина Фатиховна

Москва, 2019

**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ.............................................................................................................. 3

1. Общее понятие рекламы.................................................................................... 5

 1. Реклама как социально-культурный феномен................................................ 7

2. Тенденции и особенности современной рекламы............................................ 10

3. Анализ и рассмотрение взаимоотношений молодежи с рекламой................ 12

Список литературы................................................................................................. 15

**ВВЕДЕНИЕ**

 Предлагаемая вниманию читателя исследовательская работа посвящена влиянию моды на рекламу. Эта индустрия, которая использует для продвижения своего продукта все существующие лазейки и каналы в масс-медиа, стала почти самым значимым аспектом не только в экономической, но и в социальной жизни общества. Реклама, что является частью нашей повседневной жизни, превратилась в незаменимый элемент социального и культурного пространства человека, что сделало ее почти самым актуальным и самым частым предметом исследований для социологов, философов, культурологов и других ученых, заинтересованных в феномене рекламы и ее влиянии на современную культуру.

 В жизни каждого из нас реклама занимает важное место. Она может значительно повлиять на наши взгляды, на стиль жизни, на отношение к себе и окружающему миру. Но вы согласитесь со мной, что не все, что нам рекламируют самого лучшего качества (взять те же пресловутые магазины на диване). Хотя, почему-то почти всегда мы покупаем именно ту пасту, которую нам посоветовали в рекламе “9 врачей из 10”. Мы покупаем, то что нам говорят покупать и сами того не замечая, многие из нас попадают под влияние рекламы.

 (Но с каждым годом все труднее сделать рекламу, которая может заинтересовать и вызвать доверие у более молодого поколения, которое знаменито своим «клиповым мышлением». Поколение родившихся «с кнопкой на пальце» практически не отделимо от виртуального мира: здесь делают покупки, знакомятся и выражают себя, здесь рождаются тренды и модные течения, здесь ищут всю необходимую информацию.) (оставить или удалить?)

 В своей работе мне хотелось бы поднять проблему влияние моды на рекламу, а точнее на контекст рекламных роликов. Я выбрала эту тему потому, что она очень актуальна в наши дни и интересна своей сложностью. Каждый человек, даже того не осознавая, находится под влиянием рекламы. Но можно ли сказать, что реклама влияет на нас? Или же мы сами влияем на тренды? Взаимосвязано ли это?

**Цель:**

Исследовать то, как наши предпочтения влияют на масс-медиа и на контекст рекламы в целом. Мода – продукт влияния рекламы на общество или же порождение наших требований?

**Задачи исследования:**

1. Выявить общие понятия.

2. Проанализировать то, как современная молодежь воспринимает рекламу.

3. Понять современные тендеции в рекламе.

4. Раскрыть является ли мода продуктом общества.

5. Сделать выводы.

**Метод исследования:**

Анализ.

**Гипотеза:**

Контекст рекламы зависит от предпочтений общества. Реклама – это отражение наших желаний.

**Объект исследования:**

Ученики 10 – 11 классов

**Предмет исследования:**

Молодежь и ее отношение к рекламе.

**Готовый продукт:**

Проведение фокус-группы.

**1. Общее понятие рекламы.**

 Слово «реклама»[[1]](#footnote-1) — латинского происхождения (от лат. reclamar) и первоначально означало «кричать, выкрикивать». Затем к нему присоединились такие значения, как «откликаться», «требовать». Таким образом, уже в самом примитивном воззвании к толпе просматри­вается главная характеристика современной рекламы: сообщать, распространять сведения о чем-то (ком-то) для привлечения покупателя или создания популярности товару или производителю.

 По мере развития общества и экономики значение слова «реклама», естественно, видоизменялось и расширялось. В последнее время существует несколько определений понятия рекламы, которые, сохраняя ее первоначальное значение — сообщать, в большей или меньшей степени содержат ряд со­временных характеристик.

 Так, по определению американской Ассоциации маркетинга, реклама представляет собой «любую форму неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг, оплачиваемую точно установленным заказчиком».

 Задача рекламы — информировать о товарах и свойствах и условиях реализации, о фирмах, производящих эти товары или предлагающих определенные услуги.

 Реклама — одна из составляющих маркетинга — социального и управленческого процесса создания и взаимного обмена продуктами и ценностями. Удачно проведенные рекламные кампании могут вызвать рост потребностей, изменить предпочтения потребителей и в результате повлиять на увеличение спроса.

 Вообще существует большое количество различных определений рекламы. Рассмотрим некоторые из них.

 Известный маркетолог Филипп Котлер[[2]](#footnote-2) дает следующее определение: «Реклама – любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг конкретного заказчика».

 Авторы вышедшей в 1968 г. книги «Реклама в торговле» Д. В. Беклешов и К. Г. Воронов так определяют рекламу: «Реклама – это печатное, рукописное, устное или графическое уведомление о лице, товаре, услугах или общественном движении, открыто исходящее от рекламодателя и оплаченное им с целью увеличения сбыта, расширения клиентуры, получения голосов или публичного одобрения».

Авторы книги «Реклама: принципы и практика» У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти дают такое определение: «Реклама – оплаченная неперсонализированная коммуникация, осуществляемая идентифицированным спонсором и использующая средства массовой информации с целью склонить к чему-то аудиторию или повлиять на нее».[[3]](#footnote-3)

 Суммируя вышеприведенные высказывания, можно дать следующее определение рекламы:

 Реклама – распространяемая в любой форме информация о лице, товарах, услугах или общественном движении, оплаченная рекламодателем с целью привлечения внимания к объекту рекламирования и увеличения сбыта.

 Так мы можем понять, что ежедневно воздействуя на человека, реклама является его постоянным спутником. Следствием этого стала та важнейшая роль, которую играет реклама в жизни общества.

**1.1 Реклама как социально-культурный феномен**

 Рекламная деятельность – это чрезвычайно многогранный и сложный социокультурный феномен, продолжающий свое развитие и трансформацию под непрерывным воздействием новых политических, экономических, социокультурных, технологических процессов современности. Она выступает особым типом социальной коммуникации. «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.» говорит нам А. В. Ларина в своей научной статье.[[4]](#footnote-4)

 По мнению Н.А. Анакшиной, «фактором рекламной идеи выступают культурные смыслы, а рекламные образы в социокультурном контексте – это определенная попытка возрождения, сохранения и передача культурного опыта.»[[5]](#footnote-5) Это дает нам понять, что не олько реклама влияет на нас, но и мы, наша культура, наши предпочтения в данный момент, могут влиять на формирование контекста рекламы.

 Так же, для лучшего понимания почему же реклама стала одним из самых важнейших аспектов нашей жизни, нам нужно заглянуть в прошлое. С чего все начиналось.

 1. История рекламы берет свои истоки еще с древних времен. Еще до зарождения письменности люди использовали устную речь, передавая новости и сообщения, что являлись прототипом современной рекламы. Но так же нужно отметить, что до этого уже существовали первые формы наружной рекламы, которые берут свои истоки из древних наскальных рисунков, оберегов и различных предметов культа. В эпоху античности появилась первая профессия напрямую связанная с рекламой – глашатай – разносчик политической, административной и коммерческой информации.

 2. Вторым этапом развития рекламы становится средневековье.

 В ХI-XII наряду с глашатаями появляются герольды, занимавшиеся доведением до подданных указов короля. Перед рыцарскими турнирами они также извещали о значении гербов и эмблем того или иного благородного рода феодалов.

 Очень важным событием становления рекламы стало изобретение Иоганном Гутенбергом в 1445 году печатной машинки. Это событие стало отправной точкой для появления различных форм печатной рекламы. В 1473 появление первого печатного образца рекламы – листовка о продаже книги. Именно в это время возникают новые виды рекламных материалов таких как печатное объявление, каталог, проспект, прейскурант и афиша.

 3. Изобретение печатного станка способствовало появлению газет и как следствие новых профессий – сборщиков, переписчиков и разносчиков новостей. В XVI быстрыми темпами начинает развиваться реклама в печатной прессе, которая играет огромную роль и сегодня. Газеты становятся основным средством распространения рекламы. В период с XVII по XIX появляются первые газеты определенной направленности, рекламные газеты, первые рекламы в газете и т. д. Начиная с XIX века, центральное место среди источников информации по всему миру занимает пресса.

 Важное место в развитии печатной и прессовой рекламы занимал принцип дагеротепии, изобретенный Луи Дагером в 1939 г. Он был использован в качестве основы развития фотографии. Фотографические снимки увеличили эффективность рекламной продукции. Они выглядели реальнее обычных рисунков, чем и вызывали у покупателей больше доверия. Развитие рекламы по телефону происходило с появлением в 1840-х годахпервой телефонной связи. Значительный вклад в развитие аудиовизуальной рекламы внёс Т. Эдисон, который изобрёл в 1877 г. фонограф.

 В 1920-х годах получила развитие радиореклама, что связано свыпуском большого количества радиоприёмников. Также в 1926 г. Впервые появилась радиостанция в США.

 После изобретения братьями Люмьер в 1895 г. Киноаппарата появляется сначала немое, а затем и звуковое кино, но уже к середине 40-хгодов телевидение становится массовым. В 1947 г. было создано в США телевидение на коммерческой основе, и реклама «захватывает» самый популярный и в сегодняшнее время канал СМИ.

 Внедрение современных информационных технологий и средств коммуникации повлияло на развитие компьютеризированной рекламы, а появившийся совсем недавно Интерент способствовал быстрому развитию рекламных коммуникаций нового формата.

 Современная реклама блягодаря интернету давно вышла на глобальный уровень. Это резко подняло планку требований к качеству рекламных сообщений. Наряду с интернационализацией, современная реклама все больше учитывает национальные и религиозные особенности того или иного сегмента рынка, культурные традиции населения. Также нетеряет значения, даже при самой массовой рекламе, учет региональных, местных особенностей и проблем: экологии, транспорта, энергетики и др.

 В ходе своего развития реклама становится очень важным социокультурным фактором в обществе. Как верно подмечает Н. В Орлова «С возникновением массового производства в задачи рекламы стало входить нетолько информирование о предложениях рынков (характерное для рекламыдо конца XIX – начала XX века), но и проведение культурно-идеологической обработки потенциального потребителя, с тем чтобы закрепить ценности ипорядок массового потребления.»[[6]](#footnote-6)

 Таким образом, можно сделать вывод, что реклама – феномен, сочетающий в себе множество аспектов различных сфер жизни человека. Несомненно, можно говорить, что в современном мире реклама является специфичным средством формирования культуры повседневности человекоми влияет на формирование определенных ценностей личности и социальных групп.

**2. Тенденции и особенности современной рекламы**

 Влияние рекламы на человека позволяет брендам постоянно вводить новые тренды, которые заинтересовывают целевую аудиторию и побуждают ее к совершению покупок. В настоящее время царит эпоха перенасыщения информации, поэтому добиться расположения конечного потребителя становится сложнее. Нужны свежие креативные идеи, которые не только привлекут новых, но удержат старых клиентов.

Отмечают некоторые тенденции развития рекламы на сегодняшний момент:

1. Глобализация;

2. Интеграция;

3. Внимание;

4. Сети;

5. Диверсификация[[7]](#footnote-7) (от новолат. diversificatio «изменение, разнообразие» от лат. diversus «разный» + facere «делать») — расширение ассортимента выпускаемой продукции и переориентация рынков сбыта, освоение новых видов производств с целью повышения эффективности производства, получения экономической выгоды, предотвращения банкротства. Такую диверсификацию называют диверсификацией производства.

Современная реклама обладает целым рядом особенностей, в частности:

 1. Реклама сейчас стала, чуть ли не единственным путеводителем в хитросплетениях ассортимента товаров и услуг. Поэтому акцент в ней на эмоции в ущерб информативности вызывает у адресатов скорее досаду, нежели положительные эмоции. Стало быть, необходимо найти баланс информативности и эмоциональности.

 2. Современная реклама давно вышла на глобальный уровень, что резко подняло планку требований к качеству рекламных сообщений.

 3. Наряду с интернационализацией современная реклама все больше учитывает национальные и религиозные особенности того или иного сегмента рынка, культурные традиции населения. Применительно к образовательным услугам эта особенность имеет особое значение, и не только для религиозных или имеющих ярко выраженную национальную ориентацию учреждений.

 4. Остается значимым, даже при самой массовой рекламе, учет региональных, местных особенностей и проблем.

 5. Современная реклама идет вглубь рынка, влияя не только непосредственно на возможных потребителей, но и на определенные звенья и уровни рынка.

 6. На рынке образовательных услуг клиенты предпочитают обстоятельную печатную информацию.

 7. Структура рекламного рынка меняется в пользу сферы услуг, высокотехнологичным брендам. Лидеры рекламного рынка – потребительские товары – уступают место торговым сетям, сотовым компаниям, фирмам, оказывающие финансовые и страховые услуги.

 8. Рынок рекламы становится более конкурентным, новой компании выйти и сразу завоевать имя практически невозможно.

 9. Рекламные агентства с развитием специализаций образуют холдинги. Это совокупность миникомпаний в одной, где каждый занимается своим направлением.

 10. Значимой тенденций развития современного рынка рекламы является развитие BTL-технологий[[8]](#footnote-8) (от англ. below-the-line — под чертой) — комплекс маркетинговых коммуникаций, которые позволяют контактировать с участниками промоакций лично.) Традиционные инструменты рекламы уже не привлекают потребителей. Нестандартные носители вызывают интерес и побуждают приобрести товар или услугу.

**3. Анализ и рассмотрение взаимоотношений молодежи с рекламой**

 Сегодня в России много внимания уделяется вопросам места и роли рекламы в формировании морально-нравственных ценностей современной молодежи. В наше время молодежь большую часть своих знаний берет из интернета, а вовсе не от родителей, поэтому ее характер может быть сформирован рекламой очень легко.

 Реклама способна помочь молодым людям и обществу в целом, воспитать уважение прав и суверенитета личности, и установить осознаваемый нами мир во всем мире. Можно с уверенностью сказать, что, как минимум третья часть рекламы рассчитана на молодежь.

 Молодежный возраст большинство социологов определяет с 14 до 29 лет включительно. С. И. Иконникова[[9]](#footnote-9) и В. Т. Лисовский[[10]](#footnote-10), рассматривая молодежь как поколение, считают, что существенным признаком поколения является не только возраст, но единство убеждений, целей, общность переживания и отношения к жизни. С возрастом поколение не утрачивает социальных черт, воспитанных эпохой. Общность убеждений, интересов, ценностей, стремлений, симпатий – важный показатель позиции молодежи в обществе

 Молодежь эмоциональна, интеллектуально восприимчива, физически активна и подвижна, склонна к активным действиям. Для нее характерен альтруизм, что способствует непринужденному вхождению в культурную общественную среду: легкость сближения со сверстниками, что становится важнейшим «группообразующим» фактором. В окружении себе подобных молодежь накапливает знания о культурной жизни и к этим знаниям добавляет свое понимание, уточняет свои предпочтения, выявляет своих кумиров, постигает групповые нравы, сравнивает и сопоставляет их с нравами взрослых, с которыми они часто бывают не согласны. При этом молодежь формирует свои гипотезы, часто иллюзорные, и, в соответствии с собственным пониманием или непониманием совершает поступки, строит свой образ и стиль жизни. Из этого складывается то, что называется молодежной культурой.

 Все же молодое поколение можно разделить на две части: поростки от 14 до 18 лет и молодые люди от 19 до 29 лет. Но рассмотрим мы только первую группу.

 Пронализировав и посмотрев на исследования, статьи и научные работы, которые впервую очередь предлагает интернет, можно подумать, что 45% молодежы подвержены воздействию рекламы, а так же они относится к ней с доверием. Но позже просмотрев курсовые работы с опросами и со статистикой проведенными, по видимому, в более поздние сроки, оказалось, что более 60% людей не обращают внимания на рекламу , а некоторых она вообще раздражает. Хотя, конечно же, нужно еще учитывать, что подросток это довольно неустойчивая, в психологическом плане, группа.

 - «Молодое поколение насмотрелось рекламы и перестало ей доверять,» - говорит Иван Крапивин, руководитель, Kokoc Me (Kokoc Group).

 Подростки получили возможность пользоваться технологиями своего времени, и это отразилось на их модели потребления.

 1. Многоканальность. Пользователю недостаточно получить рекламное сообщение только в одном канале. После его изучения в сознании останется лишь информация о том, что товар или услуга существует. Затем возможны два сценария. Либо пользователь идет дальше искать информацию, либо рекламное сообщение находит его в другом канале.

 2. Социальное доказательство. Молодые люди уже насмотрелись рекламы и перестали ей доверять. Для принятия решения о покупке им нужно получить мнение от таких же потребителей.

 Вокруг поколения Z, самого последнего поколения на данный момент, образовалось довольно много мифов, главным из которых является «Проблемы с вниманием» (это тесно связано с рекламой) . В 2015 г. Microsoft якобы обнародовала результаты своего исследования, согласно которому среднее время удержания произвольного внимания в 2015 г. сократилось по сравнению с 2000 г. на 4 секунды и составило примерно 8 секунд, что меньше, чем способность удерживать концентрацию внимания у золотой рыбки. И конечно же, виновником этого стал наш портативный переносщик информации – телефон. Но позже в 2017 г. BBC News обратили внимание на то, что найти это исследование, и тем более связать его с работой Microsoft не представляется возможным. «Таким образом, необходимо понимать, что, во-первых, уровень развития произвольного внимания у детей и подростков в целом ниже, чем у взрослых, и это связано с естественным созреванием различных мозговых структур и формированием высших психических функций.» объясняют Н.В. Богачева, Е.В. Сивак.[[11]](#footnote-11) Так что лучше называть это мультизадачностью.

 Мультизадачность и клиповое мышление появились у этого покоения из-за бешенного потока и огромного объема информации. В зависимости от целей исследования и предметной области клиповое мышление определяют как «фрагментарное», «дискретное», «мозаичное» [Гриценко 2012], «кнопочное», «пиксельное» (термин изобретен писателем А. Ивановым [Журавлев 2014]), «торопливое», предельно упрощенное [Кошель, Сегал 2015], противопоставляя его понятийному, логическому, «книжному».[[12]](#footnote-12)

 Из чего следует, что в эпоху многообразия масс-медиа у человека (и в первую очередь у представителей молодого поколения) неизбежно формируются новые способности: умение воспринимать быстро сменяющие друг друга картинки и оперировать смыслами фиксированной длины.

 Существование мышления, основанного на визуализации потребляемой информации, посредством схематичного восприятия, становится неотъемлемой частью современного информационного общества. Поэтому эффективным способом представления рекламной информации является наличие ярких визуальных образов.

**Список литературы:**

1. Н.В. Богачева, Е.В. Сивак – Мифы о попколении Z

2. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2001. – 736 с.

3. Д. В. Беклешов

4. Филипп Котлер

5. Р. Барт

6. Ларина А.В. Реклама как социально-культурный феномен // Гуманитарные научные исследования.

7. Феномен клипового мышления: между стереотипом и ризомой - О. Д. Козлова, А.С. Киндеркнехт

8. Маклюен М. Понимание Медиа

9. Клиповое мышление: как молодежь воспринимает информацию? - Анастасия Шестакова \\ https://youngspace.ru/faq/klipovoe-myshlenie-kak-molodezh-vosprinimaet-informatsiyu/

10. <http://generation-z.tilda.ws/>

11. Дж. Бернетт, С. Мориарти. Маркетинговые коммуникации интегрированный подход. — СПб., 2001

12. Гольдштейн Г. Я. Стратегический менеджмент: Конспект лекций. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1995

13. Орлова М. В. Эстетическая категория «безобразное», использование ее в рекламе.

14. Джон Р. Росситер, Ларри Перси. Реклама и продвижение товаров = Advertizing communications & promotion management. — 2-е изд. — СПб.: Питер, 2002. — 656 с.

15. Ларина А.В. Реклама как социально-культурный феномен // Гуманитарные научные исследования. 2015. № 7. Ч. 2

16. Анакшина Н.А. К вопросу о взаимодействии рекламы и массовой культуры / Н.А. Анакшина // Омский научный вестник. – 2012. – №1-105. С. 247-252.

**2 глава**

Содержание

1. Постановка проблемы.
2. Описание процесса работы.
3. **Постановка проблемы.**

Проблема этого исследования заключается в том, что точно нельзя сказать является ли мода продуктом рекламы или же мы сами создаем ее. Влияют ли наши запросы и требования на контекст рекламы, а может все наоборот?

Так как взаимосвязь между обществом и рекламодателями очень сложна здесь точно не обойтись одним, якобы точным, ответом.

1. **Описание процесса работы**

 С конца сентября началась работа над исследованием. В течении 2 недель были сформулированы тема, цели и задачи исследования. Чуть позже я приступила к изучению литературы на тему.

 Ближе к концу октября, закончив с поиском и анализом источников, я приступила к написанию 1 главы. 14.11 была выложена не полностью отредактированная (помарки, опечатки, неточности и т.д.) глава.

 В ноябре были найдены более новые источники с исследованиями, поэтому пришлось еще раз редактировать работу, удалив при этом несколько источников.

 В начале декабря была написана 2 глава теоретической части исследования. + я определилась с выбором конечного продукта - Фокус-группы.

 Ближе к концу января нужно будет определиться с окончательным списком вопросов, которые будут входить в окончательное исследование.

 В начале февраля провести фокус-группу, предварительно набрав участников.

 После разобрать запись и провести анализ.

 В конце февраля закончить анализ и предоставить готовый продукт.

1. Джон Р. Росситер, Ларри Перси. Реклама и продвижение товаров = Advertizing communications & promotion management. — 2-е изд. — СПб.: Питер, 2002. — 656 с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Профессор маркетинга Северо-Западного университета США. [↑](#footnote-ref-2)
3. Уэллс, У. Реклама: принципы и практика: Пер. с англ. / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб.: Питер, 2001. – 736 с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Ларина А.В. Реклама как социально-культурный феномен // Гуманитарные научные исследования. 2015. № 7. Ч. 2 [↑](#footnote-ref-4)
5. Анакшина Н.А. К вопросу о взаимодействии рекламы и массовой культуры / Н.А. Анакшина // Омский научный вестник. – 2012. – №1-105. С. 247-252. [↑](#footnote-ref-5)
6. Орлова М. В. Эстетическая категория «безобразное», использование ее в рекламе [↑](#footnote-ref-6)
7. Гольдштейн Г. Я. Стратегический менеджмент: Конспект лекций. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 1995. [↑](#footnote-ref-7)
8. Дж. Бернетт, С. Мориарти. Маркетинговые коммуникации интегрированный подход. — СПб., 2001. [↑](#footnote-ref-8)
9. Доктор философских наук. Заслуженный деятель науки РФ. Лауреат премии Ленинского комсомола. [↑](#footnote-ref-9)
10. Советский и российский социолог, член-корреспондент РАО, доктор философских наук, профессор Санкт-Петербургского государственного университета, директор Научно-исследовательского института комплексных социальных исследований СПбГУ. [↑](#footnote-ref-10)
11. Н.В. Богачева, Е.В. Сивак. МИФЫ О «ПОКОЛЕНИИ Z» \\ Современная аналитика образования

№ 1 2019\\ с. 20-22 [↑](#footnote-ref-11)
12. Козлова О.Д., Киндеркнехт А.С. Феномен клипового мышления: между стереотипом и ризомой // Вопросы философии. 2018. № 2. С. 1-2 [↑](#footnote-ref-12)