

Реферат

выпускной квалификационной работы
(бакалавриат / специалитет / магистратура)

Тема выпускной квалификационной работы: Эстетический канон и его прагматическая реализация в рекламном тексте

Автор ВКР: Завгородняя Алевтина Александровна

Научный руководитель ВКР: профессор кафедры инноватики, маркетинга и рекламы В.И. Шульженко

Сведения об организации-заказчике ИРГЯИГТ ФГБОУ ВПО «ПГУ»

Актуальность темы исследования. Значительные изменения, произошедшие за последние годы в политической, экономической, культурной и духовно-нравственной жизни общества, усилили интерес к рекламе как к многогранному и сложному социально-культурному феномену. Приобретая статус общественного института, определяющего и регулирующего экономические и культурные процессы в обществе, реклама заняла прочные позиции в жизни «человека потребляющего». Реклама незаметно перестраивает мировоззрение человека, прививает ему социокультурные ценности, модели поведения, новые этические и эстетические парадигмы.

Современная массовая культура характеризуется процессом глобализации и размытием границ между массовой и элитарной культурой. В этих условиях сформировалась новая социальная парадигма, главную роль в которой играют массовые виды искусства. Реклама непрерывно реагирует на изменения, происходящие в обществе, показывая особенности эстетического мироощущения современного потребителя.

Актуальность данной темы определяется все возрастающей значимостью эстетического компонента в рекламном сообщении. Исследования показывают, что современный человек практически круглые сутки находится под влиянием рекламы в разных её формах, а потому становится более требовательным по отношению к окружающей его рекламной информации. Он нередко крайне ироничен к стилистике прямых призывов совершить то или иное действие, но при этом позитивно настроен к

тем рекламным посланиям, которые отличаются оригинальностью, нестандартностью и креативностью, когда используются разного рода изобразительные средства, в том числе средства искусства. В зависимости от интереса целевой аудитории и характеристик рекламируемого товара, художественные средства тщательно отбираются, чтобы реклама смогла максимально эффективно достичь своих прагматических целей.

Рассмотрение рекламы как продукта творческой деятельности, наделенного эстетическими свойствами, а также рычага социального воздействия представляется продуктивным, поскольку позволяет вывести понимание проблемы на новый уровень

Степень разработанности проблемы. Нельзя сказать, что степень заинтересованности исследователей данной проблематикой находится в зачаточном состоянии. Однако доминирующая сегодня в обществе пост-модернистская культура регулярно вносит новые оттенки и нюансы, свободно жонглирует традиционными эстетическими категориями, что постоянно оставляет осадок ее неизученности ввиду отсутствия необходимого научного описания. Проведенные исследования опираются на научные положения и выводы, изложенные в трудах отечественных и зарубежных ученых по вопросам исследования феномена рекламы и массовой культуры, положений об их эстетической составляющей и прагматической значимости.

Теоретико-методологические основы изучения эстетического компонента в рекламе изложены в трудах таких зарубежных учёных, как В. Ф. Асмус, А. Баумгартен, Э. Бёрк, Г. Гегель, К. Гилберт, У. Уэллс и др.

Отдельные теоретические положения учений об эстетике, культурологии, основ рекламы, изложенные в трудах зарубежных авторов, развиты и дополнены применительно к особенностям российской рекламы в трудах таких ученых как Ю. Б. Боров, В. В. Бычков, В. Г. Власов, А. Р. Дегтярёв, С. А. Дзикевич, А. В. Костина, Л. Е. Трушина, В. В. Ученова и ряда других.

Вместе с тем, ряд вопросов до сих пор носит дискуссионный характер, поскольку реклама, как и общество, находится в непрерывном развитии и претерпевает изменения. Некоторые социальные установки устаревают и постепенно заменяются новыми, появляются новые рекламные парадигмы, которые требуют тщательного комплексного изучения. В современной рекламе на сегодняшний день прослеживается тенденция обращения к фундаментальным, классическим взглядам на вопрос эстетического компонента. Первоначальная трактовка эстетических категорий получает новую, современную «оболочку», отражая главенствующие в данный период времени в обществе ценности, модные веяния, модели поведения и мышления.

Информационной базой исследования явились нормативно-правовые и законодательные акты, регламентирующие деятельность рекламодателей, требования к качеству выпускаемой продукции, статистические данные, публикации в средствах массовой информации и сети Интернет, материалы, собранные автором в ходе исследований и наблюдений на предприятиях.

Научная новизна выводов и результатов исследования состоит в разработке научно-методических и практических рекомендаций по оформлению рекламной продукции с учетом региональных культурных особенностей и эстетических характеристик товара.

Практическая значимость результатов исследования, предложений и выводов определяется возможностью их практического использования в условиях конкуренции на рынке товаров и в практической деятельности рекламных агентств. Практическая значимость отдельных рекомендаций подтверждается некоторыми реализованными нами проектами.

Цель работы – осмыслить и описать эстетическую компоненту функционирования рекламного дискурса в провинциальном формате.

Задачи работы:

- изучить основные положения и категории классической эстетики;
- осмыслить опыт эстетического компонента в истории создания

- рекламного текста;
- рассмотреть реализацию эстетических категорий в современном рекламном пространстве;
- изучить и проанализировать специфику рекламного текста с точки зрения функционирования в нем эстетических категорий (на примере городов Пятигорск и Киров);
- разработать и описать собственный вариант оформления логотипа, поддерживающего пятигорского производителя.

Объектом исследования является вся совокупность доступных рекламных сообщений различных жанров, стилей, форм.

Предмет исследования – воздействие эстетического начала на рекламный текст г. Пятигорска и г. Кирова в контексте региональных культурных традиций.

Проблема исследования относится к сфере изучения влияния эстетической природы рекламного текста, его специфики в воздействии на потребителя.

Практическая значимость исследования состоит в том, что его результаты могут быть использованы в практике профессиональной деятельности рекламных агентств.

Успешность выполнения задач по написанию данной работы в наибольшей степени зависит от выбранных методов исследования.

В данной работе **использовались теоретические методы исследования**, а именно: сравнительно-сопоставительный, историко-описательный, проблемный и лексико-семантический.

Данная работа позволит **углубить теоретические и практические знания** в области рекламы.

Информационно-эмпирической базой является библиотечная база, совокупность региональных информационно-рекламных изданий, материалы органов государственной власти, постановления административных

учреждений и организаций.

Работа состоит из введения, трех глав, шести параграфов, заключения и списка использованной литературы.