**Влияние этнических основ на рекламу**

**Диплом**

2016

В нашей жизни реклама занимает далеко не последнее место. Она тесно связана с процессом развития человеческого общества и его социальной, культурной, экономической жизни. Сегодня человека нельзя представить без телевидения, радио, газет, журналов. Через современные средства Mass Media он приобретает большое количество информации, влияющей на формирование мировоззренческих установок человека. И часть этой информации носит этнический характер.

Потребность и реклама взаимообусловлены. Действительно, рекламировать надо товары, произведённые на основе человеческих потребностей, а новые потребности могут формироваться под воздействием рекламы.

В связи с этим, были поставлены следующие цели:

выявить воздействие роли рекламы в современном мире;

комплексный анализ этнических особенностей в российской рекламе;

Гипотеза исследования заключается в характеристике этнических и социокультурных качеств, влияющих на создание рекламы, и описание креативности отечественной рекламы под влиянием этнических мотивов.

Для реализации цели исследования и подтверждения исследовательской гипотезы решались следующие исследовательские задачи:

ознакомление с деятельностью структурного подразделения;

изучение нормативной документации;

проведение теоретического анализа воздействия этнической основы креативности отечественной рекламы;

рассмотрение основных и второстепенных факторов воздействия основ традиций на отечественную рекламу;

проведение теоретического анализа воздействия национальных особенностей, как детерминанты оценочной реакции на рекламу;

разработка методологии и методики эмпирического исследования;

организация и проведение количественного и качественного эмпирического исследования, обработка и интерпретация полученных результатов.

В работе использованы следующие методы социологического исследования:

теоретические методы: теоретический анализ понятия этнические основы и их воздействие на отечественную рекламу;

эмпирические методы: количественный метод эмпирического социологического исследования: анкетирование; качественный метод: интервьюирование, фокус — группа.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

В качестве базы исследования в ходе выполнения комплекса научно-исследовательских мероприятий в рамках реализации цели и задач работы выступили различные российские вузы.

Исследовательская выборка характеризуется 100 студентами, подобранными спонтанно.

Структура работы представлена: введением, двумя главами, заключением, списком литературы и приложением.

Основной терминологический аппарат исследования представлен следующими категориями:

Креативная реклама — это современный маркетинговый термин, пришедший с запада, значение которого состоит из двух понятий:

·        Реклама — направление в маркетинговых коммуникациях, в рамках которой производится оплаченное известным спонсором распространение не персонализированной информации, с целью привлечения внимания к объекту рекламирования, формирования или поддержания интереса к нему.

·        Креатив (от англ. creative — «творчество») — позаимствовано у западных маркетологов и рекламистов в 90-х годах XX века. Непосредственно английский термин образован от латинского слова «creatio», буквально означающего «сотворение», «создание».

Таким образом, креативная реклама понимается как творческая деятельность, направленная на продвижение какого-либо объекта (товара, услуги, компании) на рынок, формирование и поддержание лояльности по отношению к нему посредством нестандартных подходов, оригинальных идей, методов и форм.

Этнос — исторически сложившаяся устойчивая совокупность людей, объединённых общими объективными либо субъективными признаками, в которые различные направления этнологии (этнографии) включают происхождение, единый язык, культуру, хозяйство, территорию проживания, самосознание и др.  
  
  
1. Теоретический анализ креативности отечественной рекламы под влиянием этнических мотивов .1 Культура как фактор влияния при создании рекламного сообщения

С развитием рекламы становится все более актуальной проблема отношений «реклама — культура», так как зачастую мы забываем, к сожалению, о том, что «любой тип человеческой деятельности является неотъемлемой частью культуры». Культура — исключительно многообразное понятие. Этот научный термин появился в Древнем Риме, где слово «cultura» обозначало возделывание земли, воспитание, образование. Войдя в обыденную человеческую речь, в ходе частого употребления это слово утратило свой первоначальный смысл и стало обозначать самые разные стороны человеческого поведения, а также виды деятельности.

В различных областях научной деятельности было сформулировано более 250 определений культуры, в которых авторы пытаются охватить всю область действия этого социального феномена.

«Культура — это некоторое сложное целое, которое включает в себя знания, верования, искусство, мораль, законы, обычаи и другие способности и привычки, приобретаемые и достигаемые человеком как членом общества».

Таким образом, рассмотрев множество определений данного термина, мы пришли к выводу, что культура — это совокупность языка, традиций, материальных и духовных ценностей народа.

Общественное устройство накладывается на социокультурные традиции, которые в таком случае могут способствовать их процветанию или препятствовать ему, так как менталитет народа формируется веками и, хотя претерпевает изменения, но не столь существенные. Изменившиеся в последние годы общественно-политические и социально-экономические условия жизни в России пока в корне не поменяли психологические стереотипы поведения людей, нормы и ценности, хотя оказывают разрушающее воздействие на них. В настоящее время у многих ученых вызывает опасения то, что стихийное вхождение в мировое информационное пространство приведет к разрушению культуры России, к навязыванию чуждого ей образа жизни, представляющего угрозу национальному суверенитету России. Имеются исследования, показывающие, что молодое поколение, воспитанное на зарубежных ценностях, более склонно к использованию манипулятивных технологий, чем старшее поколение. Однако предпочтение «американской мечты» (стремление к деньгам, популярности, власти и имиджу), проповедуемой в индивидуалистической (Я — независимой) американской культуре, снижает показатели благополучия русского человека. Исследования в США также свидетельствуют о негативном влиянии этих целей на психологическое благополучие в тех случаях, когда человек отдает им явное предпочтение. При этом анализ рекламной продукции показывает, что общий ценностный портрет рекламных сообщений апеллирует к ценностям материально обеспеченной жизни, общественного признания, уверенности в себе, развлечений.

Рекламный текст как проявление массовой коммуникации — неотъемлемая часть культуры и несет на себе ее отпечаток. Сравнительные исследования Н.В. Долговой восприятия рекламного текста, созданного в различных культурах, выявили принципиальные различия в рекламе, ориентированной на западную и восточную культуры:

тенденцию преобладания и ассиметричности в рекламных сообщениях восточных стран, тогда как в рекламных сообщениях, выполненеых в западных традициях, в равной степени используется четкость и нечеткость изображения, а также систематичность и ассиметричность;

в западных рекламных текстах преобладает статичность, а в восточных динамичность;

в восточных рекламных текстах образ человека используется несколько чаще и целостнее, чем в западной, где, как правило, этот образ формируется через какую-либо часть тела;

тесная связь человека с природой на Востоке и включенность природы в его картинку приводят к наиболее частому использованию образа природы в восточной рекламе по сравнению с западной, где человек обособлен от неё.

Таким образом, многие ученые считают, что российские рекламисты, перенимая зарубежный опыт, часто неоправданно имитируют западную рекламу, поскольку полагают, что стиль «под Запад» психологически эффективнее. Большинство российских рекламных агентств выбрали себе название на английском языке. То же можно сказать и о рекламируемых товарах.

.2 Креативность отечественной рекламы, зависящая от этнического сознания

Рекламные сообщения, не учитывающие этно-национально-культурные особенности аудитории, рискуют стать неэффективными, и основные причины здесь следующие: во-первых если в сообщении использованы образы, призывы, мотивы и т.д., противоречащие нормам, обычаям, ценностям культуры региона, подвергаемого рекламному воздействию, традициям культуры потребителя. Во-вторых, если использованы непонятные или неадекватно интерпретируемые ею образы, символы других культур, вследствие чего теряется или искажается информация, передаваемая в сообщении. Очевидно, что главная нагрузка рекламы — информативная, соответственно главной задачей перед рекламщиком стоит способность «говорить» с аудиторией на ее же языке.

Культура и общепринятое поведение, привычки, стереотипы, образ жизни и прочее — все оказывает влияние на действие потребителей на рынке, это соответственно влияет и на саму природу рекламы. Так, например, известно, что средний француз использует в два раза больше косметических средств, чем его жена. Немцы и французы съедают больше спагетти, чем итальянцы, а женщины в Танзании, не станут кормить своих детей яйцами, опасаясь, что они станут лысыми или импотентами. Как очень тонко отметил А. Лебеде-Любимов в своем исследовании «Психология рекламы» реклама всегда говорит о предлагаемом товаре «хорошо» и никогда не говорит «плохо». Соответственно реклама очень четко отражает представления населения о том, что есть хорошо, а что есть плохо, как известно каждая культура, в соответвии с мифом, предлагает свою интерпретацию этого. Любая реклама рассматривается не только с точки зрения содержания объективной информации о товаре, но и многочисленных формально-динамических характеристик. К ним относятся такие относительно простые характеристики как цвет, шрифт, геометрические фигуры и т.д. А также более сложные, например, рекламные идеи, образы, форма обращения к клиенту, стиль, юмор и прочее. Хотелось бы проследить особенность этих характеристик на примере российской рекламы в динамике. Говоря о дореволюционном периоде в истории российской рекламы нужно заметить сильное проявление в ней национальных черт. Это постоянное погружение в историю Российского государства, русские народные сказки и повествования, если говорить о сюжетной линии. Соответственно с этим использовалась и атрибутика русского стиля — орнамент, цвет. Активно эксплуатировался положительный образ (в понимании русского человека) — образ доброты, щедрости, открытости, порой неподдающемуся логике риску — это образы гусара, щедрого барина, русской красавицы… Видимо исходя из того, что среди аудитории большой процент составляли (как впрочем и составляют) мусульмане российская реклама манипулировала образами восточной мифологии и истории. Думается, что мало в какой другой культуры приветствуется образ «дурака», известно, что этим образом изобилуют русские народные сказки, которые несомненно отражают менталитет народа… Как уже было сказано дореволюционная реклама пестрила атрибутикой русского стиля — орнаментом, который отражался и в преподнесении шрифта, это использование буквиц, вензелей. Излюбленный русскими красный цвет, цвет «кумачовой рубахи», опять же приветствовался аудиторией, ассоциировался с богатством, роскошью, весельем и праздником. Реклама советского периода представляет собой очень интересный феномен и требует естественно отдельного изучения, но что касается проблемы отражения национального фактора в рекламе, замечу, что она не была национальна, а была наднациональна, так как отражала политику государства в эти годы, политику возвысится над нацией, культурой, а создать нового человека с новой культурой — советской, как известно. С перестройкой изменилось многое. Массовой культуры в России практически не было. Была культура первооткрытия старого.

Функцию массовой культуры выполнял журнал «Новый мир», который выходил тогда более чем миллионными тиражами. Еще одной особенностью того времени был кризис фольклора. Если в брежневскую эпоху анекдот претерпевал буйный расцвет, то в горбачевскую он был в явном упадке. При гласности рассказывать анекдоты стало неинтересно. Тем не менее новые русские тоже были — и соответственно был запрос на рекламу. Однако реально страна тогда практически не производила никаких товаров. Шел большой передел собственности. Это было время бесконечных банков, товарных бирж, мавродиевских пирамид и чубайсовской ваучерной приватизации, носивших характер сугубо символического обмена.

В этой ситуации первые изготовители русской телерекламы, которым приходилось рекламировать не товары массового потребления, а банки и приватизационные фонды, пошли на резкую акцентуацию нарративной стороны рекламного текста. Русская телереклама не рекламировала товары — товаров просто не существовало, — она рассказывала истории, удовлетворяя нарративный голод. Реклама выполняла функцию отсутствующей массовой нарративной культуры и фольклора. Ее смотрели как интермедии в старинном балете. Люди, которые, с одной стороны, не знали, чем они завтра будут кормить детей, а с другой стороны, привыкшие смотреть бесконечные речи Брежнева и отчасти Горбачева, лишь изредка, раз в два года (в начале 1990-х) перебиваемые достаточно увлекательными политическими спектаклями, шедшими в прямом эфире, были приятно удивлены, когда на них обрушились и постепенно стали частью их телевизионного быта забавные анекдоты про графа Суворова и Петра I («Российская история — банк ‛Империал «»), а затем про удачливых Галину Ивановну и Леню Голубкова. В любом сообщении есть денотат и сигнификат, то, о чем говорится, и то, как об этом говорится. В любой обычной рекламе эти два аспекта знакообразования неразрывно связаны. От того, как сказано об этом, зависит, купят ли это.

В русской телерекламе сигнификат резко превышает денотат, как подавляет что. История рассказывается не для того, чтобы купили, а для того, чтобы было забавно смотреть.

Художественный текст, особенно в таких своих примитивных модусах, как городские фольклорные жанры, — частушка и анекдот, — не полностью уводил от реальности, не отрицал ее (это слишком сильное, психотическое средство), а выполнял медиативную, посредническую функцию, примирял реальность с вымыслом.

Обладая важнейшими чертами фольклорного и мифологического сознания, русская реклама стала активно выполнять фольклорную, мифообразующую роль в российской культуре. В этом смысле главная функция российской рекламы — примерно та, какая была раньше у анекдота. Реклама, как фольклор. Ее цитируют, пересказывают, переиначивают. И как раньше, при советской власти, цитировали анекдоты про Василия Ивановича, Брежнева и Штирлица, так стали цитировать рекламные слоганы. После удачного показа рекламы банка «Империал», где Суворов стучал ложкой по тарелке и говорил «Ждем-с», вся Россия стала говорить «ждем-с». И, как в удачном анекдоте, этот лозунг стал прочно ассоциироваться с логикой политической ситуации. Ждали лучшего, перемен, быстрого благополучия. Именно «как», было и остается самым удачным и сильным в российской рекламе. И хотя формально положение изменилось в том смысле, что из рекламных роликов исчезли банки и ваучеры и реклама вроде бы теперь стала гораздо ближе к потребителю, хотя она теперь действительно рекламирует предметы первой необходимости, фундаментально ситуация осталась на прежнем уровне. Употребляя рекламное выражение, — «все это только кажется».

Русская реклама ориентирована не на рекламируемый товар, а на рассказываемую историю, то ее тема посвящена не товару, а истории.

Популярным в российской рекламе вновь стало обращаться к культуре и истории русского народа. Опять реклама пестрит известными в России историческими личностями, героями сказок и былин. Используется традиционная цветовая гамма, орнамент, популярен в наружной и полиграфической рекламе шрифт «Ижица», который, как известно, имитирует русского орнаментальное написание.

Как известно язык рекламы, хотя и является специальным языком не существует отдельно от языка вообще, а лишь представляет собой разновидность языка с особыми характеристиками. Язык не может не отражать национально-культурные компоненты, такие как: географические реалии в рекламных текстах.

В последнее время активно вступил в силу процесс глобализации, он получает сильное отражение в культурной сфере. Национальные черты в культуре, а соответственно и в рекламе нивелируются. Россия является участником этого процесса, поэтому его влияние сказывается и на ней. Хотелось бы надеяться на то, что перенимая опыт у западных коллег, российские рекламщики не забудут о сильнейших традициях русской культуры, о великолепных языковых традициях и будут говорить с аудиторией на том языке, который ей близок и понятен.

1.3 Идеальная реклама в России

Какой должна быть идеальная русская реклама? Этим вопросом задается множество специалистов. Одним из тех, кто работал над проблемой моделирования образа идеального рекламного продукта, был известный рекламист В.Г. Ольховский, который полагал, что первостепенное значение для целевой аудитории имеет когнитивная новизна коммуникативного сообщения, его способность интриговать, вызывать любопытство, заставлять задуматься и таким образом, запомнить основную суть рекламного сообщения.

Многие другие специалисты в области рекламы — в том числе специалисты-практики, которые работают над концепциями современных рекламных кампаний, рассчитанных на российского потребителя, соглашаются с Ольховским относительно того, что в рекламе на первых позициях должны стоять характеристики уникальности, гармоничности и правдивости, входящие, согласно пирамиде Маслоу, в перечень высших ценностей жизни. Но в то же время, в качестве критерия, который характеризует рекламный продукт как идеальный, производители предполагают его информативность, тогда как для зрителей наибольшее значение имеет достоверность рекламного сообщения.

Также в российской рекламе на уровне ценностных ориентаций предпочтение следует отдавать апелляции к гуманистическим ценностям, потому как отечественная аудитория относится положительно к таким качествам рекламного сообщения, как его социальная направленность своеобразное партнерство; очень высоко ценится в российской рекламе такой аспект как корректность и доброжелательность в социальных контактах.

Многие специалисты, работающие над созданием «национальной» российской рекламы, утверждают, что в сообщении должны присутствовать социальные элементы, которые направляют потенциального потребителя на одновременное решение не только финансовых, но и социальных проблем. Помимо того, в идеальной российской рекламе желательно применять я личностные обращения, а в апелляциях необходимо создавать ощущение эмоционального комфорта, образ доброжелательного отношения рекламодателя к потребителю. Целесообразно использования некого налета сентиментальности, юмора, раскрепощения, остроумия и искренности актеров: реклама не воспринимается как достоверная, если игра актеров неубедительна. Также в российской рекламе необходимо избегать скучности, однообразия, отсутствия интриги — русские люди в большинстве своем любят загадочность, неоднозначность и некую «затравку» («в некотором царстве…»). Также большое значение имеет эстетическая сторона — русские люди зачастую не переносят безвкусной, пошлой и однообразной рекламы, лишенной внешней привлекательности. Функциональные свойства и характеристики товаров обычно стоят на последнем месте в рекламном сообщении, а основной акцент в восприятии делается на внешний аспект.

Но самое большое значение в российской рекламе имеет определенное уважение — как к товару, так и к зрителю, достоинство и интеллигентность.

Так, например, необходимо избегать рекламы, в которой герои попадают в глупые ситуации — русскими людьми комичность не воспринимается как хорошее качество. Глупые, недалекие, неловкие люди не должны становиться героями рекламных роликов равно как и «ненатуральные» образы.

При оценке стилистических особенностей художественного образа, предпочитается реальность, естественность разыгрываемых ситуаций. Сюжетная реклама кажется группе естественным и оптимальным способом построения рекламного сообщения. Потенциальные потребители — зрители рекламы характеризует идеальное коммуникативное сообщение как старомодное, для них предпочтительно традиционные образное и стилистическое решение, мягкий («робкий») коммуникативный стиль. «Соблюдение традиций — игровая завязка, слоган, использование музыки» воспринимается как классическое решение и вызывает одобрение.

Можно предположить, что реалистичность образной структуры субъективно выступает как дополнительная гарантия истинности коммуникативного сообщения. Исходя из этого, можно заключить, что гротеск в рекламе — прием рискованный.

Идеальная российская реклама должна обращаться к определенным гуманистическим, общечеловеческим ценностям, возможно даже, к существующим социальным проблемам.

И, естественно, что для того, чтобы реклама получила положительную оценку с позиции коммуникативного сообщения, в ней должен присутствовать максимально «натуральный образ», который российский зритель может положительно идентифицировать с самим собой — именно поэтому в рекламе не должно быть неловких и глупых людей.

Многие рекламные ролики, произведенные как в России, так и для России, были в свое время признаны плохими, неудачными, у зрителей они вызывали принципиально отрицательную реакцию за счет возникавшего коммуникативного дискомфорта, определенной безликости, серости, отсутствия в рекламе ярких характеристик.

Исследования этих рекламных роликов показали, что никакие ценностные ориентации не связываются у респондентов с оценкой коммуникативного сообщения как плохого. Как атрибут плохой рекламы оцениваются особенности организации коммуникации, интерпретируемые как установка на запрет чего-либо.

Как выяснилось, агрессивная реклама, навязывавшая шоколадки «Натс» — заряжай мозги» также была воспринята негативно, батончики не пользовались (и не пользуются) большим успехом у потребителей.

Эмоциональный дискомфорт зрители испытывают, когда подсознательно идентифицируют себя с глупыми и неловкими людьми, участвующими в рекламном ролике.

Для русского зрителя также важна когнитивная сторона рекламы: аудитория негативно оценивает нудность, примитивность, заурядность. В организации художественного образа неприятно использование навязчивых стереотипов, клише, дешевого юмора.

Основная же проблема заключается в том, что производители рекламы и зрители по-разному воспринимают одну и ту же рекламу — случается очень часто, что мысли-образы производителя рекламы, его личные ассоциации переносятся на рекламное сообщение, которое лично автору вполне понятно и кажется положительным, в то время как для зрителя оно неинтересно, а то и обидно. Так, например, постоянно наблюдается расхождение в содержании фактора силы воздействия, который у производителей рекламы выступает как фактор статуса, престижа. В особенности это касается так называемой «американизации» рекламы, когда производителями рекламы используются западные образцы активности и оптимизма. Производители рекламы положительно оценивают активность, стилистику и специфику смешного, реализуемые в американском коммуникативном сообщении, в то время как российские потребители оценивают его по этим факторам резко негативно. С одной стороны, это может свидетельствовать о большей близости ценностных ориентации и коммуникативных установок американской культуры к той субкультуре, к которой принадлежат производители рекламы, нежели к той, к которой принадлежат зрители. И, как нам кажется, это связано по большей степени с тем, что основная часть специализированной литературы по рекламе — переводная, разработанная в западных странах и для местного менталитета, в то время как работы по русской рекламе еще недостаточно достоверны и обширны.

Поэтому русская реклама, построенная по принципам американского маркетинга, кажется зачастую российскому зрителю бесстыдной, наглой, агрессивной и глупой.

Обратная картина проявляется в оценке коммуникативного сообщения, выполненного русскими рекламистами. Зрители воспринимают его как эмоционально комфортное и веселое, в то время как для производителей рекламы стиль русского коммуникативного сообщения представляется дискомфортным; они воспринимают содержащуюся в коммуникативном сообщении характеристику этнического стереотипа как негативную. Можно заключить, что в целом для производителей рекламы выше значимость ценности своего «Я» и высокого статуса в социальной группе.

Неоднозначность в оценке ценностных ориентации в сочетании с оценкой русского этнического стереотипа отражает трансформацию системы ценностей, что, возможно, связанно с переходом от традиционного стиля жизни к урбанистическому и потребности в положительной идентификации.

Критичность производителей рекламы в оценке стилистических характеристик русских образцов рекламных сообщений, безусловно, связана с профессиональной компетентностью, высокой требовательностью к продукту. Следует отметить, что при моделировании идеального коммуникативного сообщения для рекламистов более значима информативность, для потребителей — достоверность сообщения. Это подтверждает, что рекламисты более ориентированы на художественную сторону коммуникативного сообщения, в то время как потребители более ориентированы на смысловую сторону (реальные характеристики удобства, доставляемого товаром / услугой).

Современный мир диктует свои условия существования товаров и услуг на отечественном рынке, и реклама как информация о товаре имеет огромное значение. Поток рекламы, который определяется как коммуникативная линия, соединяющая производителя и потребителя, становится практически непрерывным, реклама сопровождает российского потребителя везде — от метро и заканчивая дверью собственной квартиры.

Выводы

1)      На основании выше изложенного, можно сделать вывод, что реклама является одной из форм массовой коммуникации. С ее помощью передаются различные типы маркетинговой информации, которая направленна на достижение понимания между покупателями и продавцами на рынке;

)        Реклама не просто информирует потребителя о продукте, она еще и трансформирует имеющуюся информацию в некий образ. Впоследствии, получившийся образ в сознании покупателя становится неотъемлемым от фактических сведений о качествах рекламного продукта;

)        Эффективное рекламное сообщение должно быть достаточно информированным, лаконичным, понятным, достоверным и креативным;

)        Этнические основы оказывают непосредственный эффект при создании рекламного сообщения;

)        Необходимо учитывать этнические и социокультурные характеристики аудитории при создании рекламного сообщения;

)        Обращение должного внимания этническим мотивам при создании рекламного сообщения позволит повысить значимость отечественной рекламы и заинтересовать потребителя.  
  
  
2. Эмпирическое исследование влияния этнических основ при создании рекламы .1 Методология и методика эмпирического исследования

Цель работы состоит в выявлении воздействие роли рекламы в современном мире; проведении комплексного анализа этнических особенностей в российской рекламе; приобретении первичных умений и профессиональных навыков; получении практического опыта работы в коллективе; закреплении и углублении знаний, полученных мною в процессе теоретического обучения.

Гипотеза исследования заключается в характеристике этнических и социокультурных качеств, влияющих на создание рекламы, и описание креативности отечественной рекламы под влиянием этнических мотивов.

Для реализации цели исследования решались следующие эмпирические и исследовательские задачи:

— разработать методологию и методику эмпирического исследования степени воздействия и влияния этнической основы при создании рекламного сообщения;

организовать и провести количественное и качественное эмпирическое исследование;

организовать обработку и интерпретацию полученных данных;

формирование исследовательских выводов.

В работе использованы следующие эмпирические методы социологического исследования:

количественный метод эмпирического социологического исследования: анкетный опрос;

качественный социологический метод: интервью, фокус-группа.

В качестве базы исследования использованы различные российские вузы.

Исследовательская выборка характеризуется 100 студентами различных направлений и курсов, обучающихся в разных вузах России.

Опрос представляет собой групповое анкетирование выборочной совокупности студентов российских вузов, равной 100 респондентам.

Построение выборочной совокупности анкетного опроса происходило по типу вероятностной выборки, которая представляла собой квотную выборку с несвязанными параметрами. Квота строилась по такой социально демографической характеристике респондентов, как их половая и возрастная принадлежность.

При изучении данного вопроса, был проанализирован ряд социологических, культурологических и этнопсихологических работ, и учебных пособий для выявления наиболее полезных для дальнейшего анализа проблемы показателей. В результате, в данном исследовании мы будем рассматривать эмпирические показатели степени воздействия и влияния этнической основы при создании рекламного сообщения

А именно:

·        понимание содержания «реклама»;

·        знания содержания «реклама»;

·        понимание содержания «этнос»;

·        знание содержания «этнос»;

·        значимость этнической основы при создании рекламы;

·        оценка практической значимости влияния этнических мотивов на отечественную рекламу;

·        сравнение отношения потребителя к отечественной и зарубежной рекламе;

·        предпочтение потребителя при осуществление выбора между зарубежным и отечественным продуктом;

·        степень влияния оказываемая на потребителя в современном мире.

Данные показатели являются обоснованными и адекватными для решения наших исследовательских задач, так как способны определить факторы отношения студенческой молодежи к аттитюдам.

В общем виде этапы эмпирического исследования включают в себя:

.        Определение методологического аппарата исследования: целей, задач, гипотез исследования;

.        Выбор методов сбора информации, которые бы адекватно отвечали заданным целям;

.        Разработка исследовательского инструментария анкетного опроса (см. приложение 1);

.        Проведение пилотажного исследования;

.        Проведение анкетного опроса студенческой молодежи;

.        Обработка полученного эмпирического материала;

.        Описание полученных результатов в исследовании;

.        Анализ полученных данных;

.        Разработка исследовательского инструмента для проведения интервью;

.        Проведение пилотажного интервью;

.        Интервьюирование по проблеме исследования;

.        Обработка полученных эмпирических данных;

.        Анализ интерпретации полученных данных;

.        Разработка сценария фокус — группового исследования (см. приложение 3);

.        Проведение пилотажного фокус-группового исследования.

.        Формулирование выводов.

.2 Анализ и интерпретация исследовательских результатов

В начале работы было проведено пилотажное исследование, направленное на проверку исследовательского инструментария. По итогам его проведения было принято решение о целесообразности проведения анкетирования.

В целях получения количественных данных был применен опрос. Исследовательская выборка, подобранная спонтанно по типу информированности о характеристике этнических и социокультурных качеств, влияющих на создание рекламы, и описание креативности отечественной рекламы под влиянием этнических мотивов, представлена 100 респондентами.

Таблица 1. Общая характеристика респондентов

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| №№п/п | Показатель | Количественная характеристика | | | |
| 1. | Пол | мужчины | | Женщины | |
|  |  | 21 ч. | | 79 ч. | |
|  |  | 21% | | 79% | |
| 2. | Возраст | 18 лет | 19-20 лет | 20-25 лет | От 25 лет и выше | 82 ч. | 12 ч. | 4 ч. |
|  |  | 2% | 82% | 12% | 4% |  |  |  |

В ходе опроса получены ответы на следующие вопросы:

Вы знакомы с понятием «реклама»?

Как Вы считаете, какова основная цель рекламы?

Каким образом Вы бы оценили «силу» рекламы?

Вы знакомы с понятием «этнос»?

На Ваш взгляд этнические основы (менталитет нации, культура, среда и тд.) влияют на создание рекламы?

Каким образом Вы бы оценили «силу» влияния этнической основы при создании рекламного сообщения?

Какое впечатление на Вас оказывает отечественная реклама?

Каким образом Вы бы оценили «силу» воздействия отечественной рекламы?

Какое впечатление на Вас оказывает зарубежная реклама?

Каким образом Вы бы оценили «силу» воздействия зарубежной рекламы?

Что Вы предпочитаете? (Юбилейное/Oreo)

Что Вы предпочитаете? (Pepsi/ «Напитки из Черноголовки»)

В пользу чего Вы сделаете выбор? (Яndex/Google)

Каким(и) словом(и) лучше всего описать отечественную рекламу?

Как Вы оцениваете степень влияния рекламы на Вашу жизнь?

Из каких средств или каналов рекламирования Вы чаще всего узнаете информацию о товаре / услуге?

Вы доверяете информации, полученной из рекламных источников?

Все 100 респондентов (100% участников) исследования, направленного на выявление степени знаний о этнических и социокультурных качествах, влияющих на создание рекламы, и описание креативности отечественной рекламы под влиянием этнических мотивов.

Анализ наиболее интересных ответов, отражающих целостную картину научного исследования, представлен на рисунках 2.1-2.12.

На 5 вопрос «Вы знакомы с понятием «реклама»?» результаты ответов респондентов распределились следующим образом (см. рис. 2.1):

Рис. 2.1. Результаты ответов на вопрос «Вы знакомы с понятием «реклама»?»  
  
  
Как показал анализ информации, представленной на рисунке 2.1, позволяет утверждать, что 97% респондентов (97 человек) понимают значение «реклама» и поэтому, дали положительный ответ. 3% опрошенных (3 человека) дали отрицательный ответ.

На 6 вопрос «Как Вы считаете, какова основная цель рекламы?» результаты ответов респондентов распределились следующим образом (см. рис. 2.2):

Рис. 2.2. Результаты ответов респондентов на вопрос «Как Вы считаете, какова основная цель рекламы?»

Как показал анализ рисунка 2.2, 10% респондентов (10 человек) предполагают, что реклама формирует у потребителя определенные знания о данном товаре, услуге; 32% респондентов (32 человек) считают, что реклама побуждает именно к приобретению данного товара у данной фирмы, 39% респондентов (39 человек) думают, что это стимулирование продаж рекламируемого товара или услуг, 16% опрощенных (16 человек) предполагают, что реклама формирует потребности к данному товару, услуге, 1% респондентов (1 человек) думает, что реклама формирует благоприятный имидж к фирме и у 2% (2 человек) позиция по данному вопросу не сформирована.

На 7 вопрос «Каким образом Вы бы оценили «силу» рекламы?» результаты ответов респондентов распределились следующим образом (см. рис. 2.3):

Рис. 2.3. Результаты ответов респондентов на вопрос «Каким образом Вы бы оценили «силу» рекламы?»

Как показал анализ рисунка 2.3, 1% респондентов (1 человек), оценили на 1 балл из 5, 8% респондентов (8 человек) на 2 из 5, 26% опрошенных (26 человек) оценили на 3 балла из 5, 44% (44 респондента) дали оценку «силе» рекламы 4 балла из 5 и 19% (19 человека) дали оценку 5 из 5.

На 9 вопрос «На Ваш взгляд этнические основы (менталитет нации, культура, среда и тд.) влияют на создание рекламы?» результаты ответов респондентов распределились следующим образом (см. рис. 2.4):  
  
  
Рис. 2.4. Результаты ответов респондентов на вопрос «На Ваш взгляд этнические основы (менталитет нации, культура, среда и тд.) влияют на создание рекламы?»

Анализ информации, представленной на рисунке 2.4 позволяет утверждать, что 75% опрошенных (75 человек) считают, что этнические основы влияют на создание рекламы, 12% респондентов (12 человек) имеют противоположную точку зрения по этому поводу и у 13% респондентов (13 человек) по данному вопросу затрудняются дать ответ.

На 10 вопрос «Каким образом Вы бы оценили «силу» влияния этнической основы при создании рекламного сообщения?» результаты ответов респондентов распределились следующим образом (см. рис. 2.5):

Рис. 2.5. Результаты ответов респондентов на вопрос «Каким образом Вы бы оценили «силу» влияния этнической основы при создании рекламного сообщения?»

Как показал анализ рисунка 2.3 9% респондентов (9 человек) оценили на 1 балл из 5, 18% респондентов (18 человек) на 2 из 5, 30% опрошенных (30 человек) оценили на 3 балла из 5, 32% (32 респондента) дали оценку «силе» влияния этнических основ при создании рекламы 4 балла из 5 и 11% (11 человека) дали оценку 5 из 5.

На вопрос 11 «Какое впечатление на Вас оказывает отечественная реклама?» результаты ответов респондентов распределились следующим образом (см. рис. 2.5):

Рис. 2.5. Результаты ответов респондентов на вопрос Какое впечатление на Вас оказывает отечественная реклама?»

Как показал анализ рисунка 2.5, 41% респондентов (41 человек) относятся к отечественной рекламе положительно, а 59% опрошенных (респондентов) — отрицательно.

На вопрос 12 «Каким образом Вы бы оценили «силу» воздействия отечественной рекламы?», результаты ответов респондентов распределились следующим образом (см. рис. 2.6):  
  
  
Рис. 2.6. Результаты ответов респондентов на вопрос ««Каким образом Вы бы оценили «силу» воздействия отечественной рекламы?»

Как показал анализ рисунка 2.6 11% респондентов (11 человек) оценили на 1 балл из 5, 27% респондентов (27 человек) на 2 из 5, 34% опрошенных (34 человека) оценили на 3 балла из 5, 20% респондентов (20 человек) дали оценку «силе» воздействия отечественной рекламы в 4 балла из 5 и 8% опрошенных (8 человека) дали оценку 5 из 5.

На вопрос 13 «Какое впечатление на Вас оказывает зарубежная реклама?» результаты ответов респондентов распределились следующим образом (см. рис. 2.7):

Рис. 2.7. Результаты ответов респондентов на вопрос «Какое впечатление на Вас оказывает зарубежная реклама?»  
  
  
Как показал анализ рисунка 2.7, 61% респондентов (61 человек) относятся к зарубежной рекламе положительно, а 39% опрошенных (39 человек) — отрицательно.

На вопрос 14 «Каким образом Вы бы оценили «силу» воздействия зарубежной рекламы?», результаты ответов респондентов распределились следующим образом (см. рис. 2.8):

Рис. 2.8. Результаты ответов респондентов на вопрос ««Каким образом Вы бы оценили «силу» воздействия зарубежной рекламы?»

Как показал анализ рисунка 2.8 3% респондентов (3 человека) оценили на 1 балл из 5, 12% респондентов (12 человек) на 2 из 5, 27% опрошенных (27 человек) оценили на 3 балла из 5, 38% (38 респондентов) дали оценку «силе» воздействия зарубежной рекламы в 4 балла из 5 и 11% (11 человека) дали оценку 5 из 5.

На 15 вопрос «Что Вы предпочитаете разрекламированные отечественные или зарубежные марки?» результаты ответов респондентов распределились следующим образом (см. рис. 2.9):  
  
  
Рис. 2.9. Результаты ответов на вопрос «Что Вы предпочитаете разрекламированные отечественные или зарубежные марки?»

Анализ информации, представленной на рисунке 2.9, позволяет утверждать, что 62% респондентов (62 человека) отдают предпочтение отечественной марке «Юбилейное», а 38% опрошенных (38 человек) предпочитают зарубежную марку «Oreo».

На 17 вопрос «Что Вы предпочитаете разрекламированные отечественные или зарубежные марки?» результаты ответов респондентов распределились следующим образом (см. рис. 2.9):

Рис. 2.10. Результаты ответов на вопрос «Что Вы предпочитаете разрекламированные отечественные или зарубежные марки?»

На 18 вопрос «Что Вы предпочитаете разрекламированные отечественные или зарубежные марки?» результаты ответов респондентов распределились следующим образом (см. рис. 2.11):

Рис. 2.11. Результаты ответов на вопрос «Что Вы предпочитаете разрекламированные отечественные или зарубежные марки?»

Анализ информации, представленной на рисунке 2.11, позволяет утверждать, что 45% опрошенных (45 человек) отдают предпочтение отечественной марке «Яndex», а 55% опрошенных (55 человек) предпочитают зарубежную марку «Google».

Общий анализ результатов проведенного опроса позволил сформулировать следующие исследовательские выводы:

—  97 человек из 100 опрощенных знакомы с понятием «реклама» и могут сформировать свою точку зрения касаемо основных целей;

—        большинство опрошенных считают, что реклама оказывает большое воздействие на потребителя (4 балла из 5);

превосходящее количество респондентов считают, что этнические основы оказывают непосредственное влияние на создание рекламного сообщения;

только у 41 человека из 100 опрошенных отечественная реклама вызывает положительное отношение, подавляющее большинство опрошенных (34%) дали оценку влияния отечественно рекламе 3 из 5 баллов;

большее количество опрошенных (61 человек) положительно относятся к зарубежной рекламе, и большинство респондентов (38 человек) дали оценку влияния зарубежной рекламе 4 балла из 5;

при вопросе выбора отечественной марки печенья «Юбилейное» или зарубежной марки «Oreo», подавляющее число респондентов отдали свои голоса в пользу отечественного производителя;

на вопрос о предпочтении зарубежной марки «Pepsi» или отечественной марки « «Напитки из Черноголовки» большинство опрошенных (53 человека) сделали выбор в пользу Российского производителя;

при вопросе выбора отечественной марки «Яndex», или зарубежной марки «Google» подавляющее число респондентов отдали свои голоса в пользу зарубежного производителя.

На втором этапе исследования было проведено интервьюирование 5 респондентов. Для получения исследовательских результатов было использовано свободное интервью.

В ходе интервью были получены ответы на следующие вопросы:

) Вы знакомы с понятием «реклама»?

) Как Вы считаете, какова основная цель рекламы?

) На Ваш взгляд этнические основы (менталитет нации, культура, среда и тд.) влияют на создание рекламы?

) Как Вы оцениваете отечественную рекламу по сравнению с зарубежной?

) Опишите, какое впечатление на Вас оказывает отечественная реклама?

) Как Вы оцениваете степень влияния рекламы на Вашу жизнь?

Общий анализ результатов интервьюирования позволил сформулировать следующие исследовательские выводы:

все интервьюируемые знакомы с понятием «Реклама»;

все из них в значительной степени, могут сформулировать определение данного термина, и сказать какие цели преследует реклама;

все интервьюируемые считают, что этнические и социокультурные основы (менталитет нации, культура, среда и тд.) влияют на создание рекламы;

большинство интервьюируемых считают, что отечественная реклама сильно отстает от зарубежной и взывает, лишь, раздражение и уныние;

на большинство опрошенных, отечественная реклама оказывает негативное впечатление;

все интервьюируемые понимают, что от влияния рекламы невозможно уйти, поскольку сейчас она повсюду.

На втором этапе исследования было проведено интервьюирование 5 респондентов. Для получения результатов использовалось свободное интервью.

Затем были созданы 2 группы для проведения фокус-группового исследования:

группами фокус-группового исследования:

неимеющие отношение к рекламе — 10 респондентов;

имеющие отношение к рекламе — 10 респондентов.

Общий анализ результатов проведённых фокус-групповых исследования позволил сформулировать следующие исследовательские выводы:

основными недостатками в отечественной рекламе является:

отсутствие рекламы на импортозамещаемые продукты с учетом российской ментальности;

безукоризненное подражание западным коллегам;

трудности совмещения образов, учитывая всю национальную основу России;

раздражительность и неприязнь, вызываемая отечественной рекламой.

основными достоинством в отечественной рекламе является:

повышение простоты восприятия рекламного образа;

расширение системы применения смешанного образа;

увеличение рекламных характеристик, направленных на создание правдоподобия;

повышение эмоциональных характеристик рекламы.

Результаты качественного исследования коррелируют с результатами количественного исследования.

.3 Практические рекомендации по использованию этнических мотивов при создании отечественной рекламы

По результатам трех этапов исследования можно дать оценку эффективности этнических основ при создании отечественной рекламы.

На 9 вопрос «На Ваш взгляд этнические основы (менталитет нации, культура, среда и тд.) влияют на создание рекламы?» результаты ответов респондентов распределились следующим образом (см. рис. 2.3-1):

Рис. 2.3-1. Результаты ответов респондентов на вопрос «На Ваш взгляд этнические основы (менталитет нации, культура, среда и тд.) влияют на создание рекламы?»

Анализ информации, представленной на рисунке 2.3-1 позволяет утверждать, что 75% опрошенных (75 человек) считают, что этнические основы влияют на создание рекламы, 12% респондентов (12 человек) имеют противоположную точку зрения по этому поводу и у 13% респондентов (13 человек) по данному вопросу затрудняются дать ответ.

На вопрос 11 «Какое впечатление на Вас оказывает отечественная реклама?» результаты ответов респондентов распределились следующим образом (см. рис. 2.3-2):

Рис. 2.3-2. Результаты ответов респондентов на вопрос Какое впечатление на Вас оказывает отечественная реклама?»

Как показал анализ рисунка 2.3-2, 41% респондентов (41 человек) относятся к отечественной рекламе положительно, а 59% опрошенных (респондентов) — отрицательно.

На 19 вопрос «Каким(и) словом(и) лучше всего описать отечественную рекламу?» результаты ответов респондентов распределились следующим образом (см. рис. 2.3-3):  
  
  
Рис. 2.3-3. Результаты ответов респондентов на вопрос «Каким(и) словом(и) лучше всего описать отечественную рекламу?»

Анализ информации, представленной на рисунке 2.3-3, позволяет утверждать, что 14% опрошенных (14 человек) считают отечественную рекламу активной и креативной, 12% (12 человек) — осмысленной, 16% респондентов (16 человек) считаю нашу рекламу искренней, 10% (10 человек) считают ее привлекательной, 23% (23 человека) — развлекательной, 9% (9 человек) — остроумной. 21% опрошенных считаю, что отечественная реклама эмоциональная, а 3% (3 человека) — энергичная. Но 32% респондентов (32 человека) считают, что отечественная реклама — скучная и 36% опрошенных (36 человек) думают, что она нудная.

На 20 вопрос «Вы доверяете информации, полученной из рекламных источников?» результаты ответов респондентов распределились следующим образом (см. рис. 2.3-4):  
  
  
Рис. 2.3-4. Результаты ответов респондентов на вопрос «Вы доверяете информации, полученной из рекламных источников?»

Как показал анализ рисунка 2.3-4, 3% респондентов (3 человека) доверяют информации полученной из рекламы, 58% опрошенных (58 человек) не всегда доверяют рекламному сообщению и 39% респондентов (39 человек) совсем не доверяют информации полученной из рекламных источников.

Исходя из полученных результатов, можно сделать следующие исследовательские выводы:

этнические основы влияют на создании рекламного сообщения;

— отечественная реклама вызывает отрицательное впечатление у большинства опрошенных (потенциально покупателя);

большинство респондентов считают отечественную рекламу скучной и нудной;

подавляющее число респондентов не всегда могут довериться информации полученной в ходе рекламного сообщения и не малое количество опрошенных совсем не доверяют рекламе.

Выводы

Общий анализ результатов количественного и качественного исследований позволил сформулировать следующие исследовательские выводы:

подавляющее большинство респондентов знакома с понятием «реклама» и могут объяснить значение данного термина и выделить основные цели рекламы;

этнические и социокультурные основы необходимо учитывать при создании рекламного сообщения;

подавляющее большинство респондентов отдают предпочтение зарубежной рекламе нежели отечественной;

респонденты не отрицают «силу» влияния рекламы на них (потенциального потребителя);

отечественная реклама вызывает у получателя информации, в большинстве случаев, отрицательные эмоции и вызывает раздражение;

большая часть респондентов не всегда может доверять рекламному сообщению.

Общий анализ результатов интервьюирования позволил сформулировать следующие исследовательские выводы:

большинство интервьюируемых знакомы с понятием «реклама»

все из них в значительной степени, могут сформулировать определение данного термина и выделить основные цели;

большинство участников интервью осознают влияние рекламы на их жизнь;

реклама оказывает влияние на формирование мнения о товаре или услуге;

реклама оказывает воздействие на всех участников интервью в большей или меньшей степени;

этнические и социокультурные основы необходимо учитывать при создании рекламного сообщения;

участники смогли привести примеры отечественной рекламы и сравнить ее с зарубежной;

интервьюируемые отдают предпочтение зарубежной рекламе, нежели российской.

Результаты качественного исследования коррелируют с результатами количественного исследования.

В ходе выполнения работы реализована цель исследования, направленная на характеристику этнических и социокультурных качеств, влияющих на создание рекламы, и описание креативности отечественной рекламы под влиянием этнических мотивов.

Для реализации цели исследования и подтверждения исследовательской гипотезы в работе решены следующие исследовательские задачи:

ознакомление с деятельностью структурного подразделения;

изучение нормативной документации;

проведение теоретического анализа воздействия этнической основы креативности отечественной рекламы;

рассмотрение основных и второстепенных факторов воздействия основ традиций на отечественную рекламу;

проведение теоретического анализа воздействия национальных особенностей, как детерминанты оценочной реакции на рекламу;

разработка методологии и методики эмпирического исследования;

организация и проведение количественного и качественного эмпирического исследования, обработка и интерпретация полученных результатов.

В настоящее время реклама в значительной степени определяет наш образ и стиль жизни. Именно поэтому её определяют как «пятую власть» вслед за властью средств массовой информации, которая считается «четвертой».

Современную рекламу можно считать не только экономическим, но и одним из влиятельнейших факторов формирования мировоззрения, ценностных ориентаций, и в довольно значительной степени картины миры.

Как социально-экономический феномен, реклама имеет как позитивно, так и негативно оцениваемые людьми аспекты своего функционирования. Спор о вреде и пользе, которые приносят человеку и обществу реклама длится многие годы. В нём как в зеркале отражаются естественные общественные противоречия и противоречия, характерные для рыночной экономики.

Позиция, которую занимает тот или иной человек в данном споре, зависит от его объективного отношения к бизнесу, от того, кем он является: продавцом, реализующим товар в условиях конкуренции, или покупателем, приобретающим его для удовлетворения своих потребностей. Однако в этом споре всегда обнаруживается некое субъективное отношение. Оно определяется личностью человека, его взглядами, мотивацией, структурой потребностей и ценностей, индивидуальными эмоциональными характеристиками, а также чувством патриотизма или отсутствием такого чувства.

Несмотря на актуальность и большую теоретическую и практическую значимость изучения воздействия рекламы на сознание и поведение людей, эта проблема остаётся недостаточно разработанной. Отчасти это объясняется тем, что реклама — очень динамично развивающаяся сфера современной жизнедеятельности, за которой исследователям трудно поспеть.

Так, в нашей стране рекламная индустрия стала бурно развиваться лишь в последние десять-пятнадцать лет, но в ней уже заметны кризисные явления.

На российском рынке разворачивается острейшая конкурентная борьба, и поэтому рекламное дело требует всё более глубоких и специфических знаний. Всё чаще требуются не рекламисты-ремесленники, а рекламисты-мыслители, знающие основы тех наук, без которых успешный бизнес и политика просто немыслимы.

Список литературы

.     Адамчук И.А, Рябова Н.В. Новые возможности мобильной рекламы // Территория науки. — 2014. — №6. — С. 47-50.

2.       Акашкина Н.А. К вопросу о взаимодействии рекламы и массовой культуры // Омский научный вестник. — 2012. — №1-105. — С. 256-260.

.        Артамонова О.Н., Марьина Ю.О. Воздействие рекламы на потребителя // Современные тенденции экономике и управление: новый взгляд. — 2011. — №11-1. — С. 4-9.

.        Артамонова О.Н., Марьина Ю.О. Воздействие рекламы на потребителя // Современные тенденции экономике и управление: новый взгляд. — 2011. — №11-1. — С. 4-9.

.        Артановский С.Н. Историческое единство человечества и взаимное влияние культур. Л., 1967. Стр. 13. (20)

6.   Асташов А.А. Реклама в жизни современного общества // Бюллетень медицинских интернет-конференций. — 2012. — №1. — С. 102-109.

.     Бабочкин П.И. Становление жизнеспособной молодежи в динамично изменяющемся обществе // Нижегородский психологический альманах. -2002. — №11 (24). — С. 1-9.

.     Брушлинский А.В. Субьект: мышление, учение, воображение // Вестник Воронежского государственного педагогического университета. — 1996. — №29 (11). — С. 215-217.

.     Ванина О.Е., Алалькина Г.С. Особенности восприятия социальной рекламы в зависимости от личных характеристик и ценностей ориентации студентов // Теория и практика общественного развития. — 2013. — №11. — С. 31-34.

10.     Вотинцева Н.Н., Ильин Н.А. Культура потребления и реклама // Психологический журнал. -2014. — №13. — С. 52-54.

.        Дмитриева Л.М., Шишова Н.В. Методы формирования креативных идей в рекламе // Омский научный вестник. — 2010. — №3-88. — С. 251-254.

12. Дудин А.С. Реклама как отражение этнокультурной, национальной и государственной идентичности (теоретико-методологическое обоснование проблемы) // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. — 2014. — №10. — С. 47-52.

13.     Егорова Е.С. Социология рекламы и мультикультурализм // Современные проблемы науки и образования. — 2011. — №5. — С. 1-8.

14. Жукова Д.А. Проблема СМИ в современном обществе // Теория и практика общественного развития. — 2008. — №2. — С. 1-4.

15.     Заблоцкая Д.В., Непомнящий В.А. Элементы культуры в рекламе // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. — 2010. — №6. / том 2. — С. 294-296.

16. Зелянская Е.А. Рекламная деятельность: проблемы и перспективы // Вестник Красноярского государственного аграрного университета. — 2010. — №5. — С. 170-174.

17.     Иванова М.Г. О составляющих понятия «Этнос» как основной категории этнопсихологии // Современные проблемы науки и образования — 2014. — №2. — С. 1-9.

18. Касымова И.Т. Роль эмоций в общение и в освещение реальности // Вестник Таджикского государственного университета права, бизнеса и политики. Серия гуманитарных наук. — 2014. — №4 (60). — С. 234-238.

19.     Катенева И.Г. Параграфемные средства как элемент манипуляции сознанием целевой аудитории // Наука и современность. — 2011. — №12-1. — С. 77-82.

20. Керимова Ч.В. Проблемы учета издержек на рекламу // Вестник Финансового университета. — 2012. — №1. — С. 102-109.

21.     Ковалев М.Ю., Олиферов О.С. Интерактивная реклама: российский сегмент. — 2015. — №4 (16). — С. 361-366.

22. Кохтев Н.Н., Розенталь Д.С. Слово в рекламе. М., 1978.

23.     Кон И.С. Человек и общество // Вестник Сыктывкарского государственного университета им. П. Сорокина. — 2003. — №8. — С. 121-123.

.        Красулевская Д.В. Методы эффективного воздействия телеведущего на аудиторию // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. — 2006. — №22. — С. 2-7.

.        Ладыженская Т.А. Устная речь как средство и предмет обучения: пособие для студентов. М., 1998.

.        Лободенко Л.К. Рекламный медиатекст в условиях конвергенции СМИ // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Лингвистика. — 2013. — №1 / том 10. — С. 10-15.

.        Лукова В.А. Народная культура и цивилизационная культура // Знание. Понимание. Умение. — 2010. — №2. — С. 268-272.

.        Морозова О.А. Этнореклама как средство реализации межкультурных коммуникаций в городе (на примере г. Костаная) // Lingua mobilis. — 2013. — №7 (46). — С 38-42.

29. Муликова Н.А. Межкультурная коммуникация в рекламном пространстве полиэтнического региона // Сборники конференций НИЦ Социосфера. — 2012. — №29. — С. 96-101.

30.     Муликова Н.А. Реклама в аспекте культурных трансформций в ХХ-ХХI веках // Сборники конференций НИЦ Социосфера — 2013. — №6. — С. 106-111.

.        Новоселова М.С. К вопросу о языке современной рекламы // Международный журнал экспериментального образования — 2014. — №6-2. — С. 148-150.

32. Полотавская И.Л. Новые информационные ресурсы ХХIв. // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. — 2012. — №2. — С. 65-67.

33.     Попова М.Е., Непомнящий В.А. Элементы культуры в рекламе // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. — 2010. — №2. / том 10. — С. 307-308.

34. Прохоров А.В. Метафорика современной рекламы // Вестник Челябинского государственного университета. — 2011. — №33. — С. 115-118.

35.     Пригода Н.С. Культурный плюрализм: понятия и сущность // Омский научный вестник. — 2008. — №1-63. — С. 60-63.

36. Росс Л., Нисбетт Р. Человек и ситуация. Перспективы социальной психологии // Психология поведения. — 2008. — №43. — С. 492-496.

37.     Советский энциклопедический словарь / гл. ред. Прохоров А.М. — М.: Сов. Энциклопедия, 1989. — 1632 с.

.        Соколова А.С. Роль каналов распространения информации в рекламной коммуникации // NAUKA-RASTUDENT.RU — 2014. — №2 (02). — С. 17-19.

.        Смирнова Е.Н. Восприятие рекламы и отношение к ней молодёжи // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. — 2008. — №54. — С. 421-425.

41. Хазанов Н.А. К вопросу о разработке региональных социальных программ в сфере межэтнических отношений // Система ценностей современного общества — 2013. — №28. — С. 83-88.

.     Шилина М.Г. Массмедиа в XXI веке: новые теоретические и образовательные концепции как условия развития индустрии и безопасности информационного пространства // Вестник Челябинского государственного университета. — 2013. — №22 (313). — С. 293-296.

.     Эйтчисон Дж. Разящая реклама. Как создать самую лучшую в мире печатную рекламу брендов в XXI в. // Новости рекламы. — 2015. — №05. — С. 3-6.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ФИТНЕС на ДОМУ**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml) |  |