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://stuservis.ru/referat/251200

Тип работы: Реферат

Предмет: Эстетика

Введение 3
1 Функциональная природа рекламы и искусства 5
2 Реклама, как явление массовой культуры 6
3Особенности художественного восприятия рекламы 7
4 Эстетика текста в рекламе 8
5 Особенности рекламной риторики 9
6 Цвет как художественное средство рекламы 10
7 Типология рекламы как отражение ее функциональности 12
Заключение 14
Список литературы 16

Рекламой называют не просто изображение товара, а создание его образа. Рекламное сообщение содержит в себе два главных элемента:
- рекламируемое,
- рекламирующее.
Рекламируемое имеет предназначение для определенной аудитории, а рекламирующее предназначено для всех. Именно этот аспект отличает рекламу от простой информации.
Через рекламу определенная социальная группа имеет возможность включить себя в состав общества, которое характеризуется такими особенностями, как:
- моральные ценности,
- смысл жизненных устоев,
- нормы поведения.
Реклама дает возможность для создания момента, когда мир вещей будет встречаться с областью социокультурных ценностей.
Рассматривая историю рекламы и ее распространение, можно сказать, что на сегодняшний день рекламное сообщение дополняется художественно-эстетическими и культурологическими характеристиками.
Связано это с тем, что в современном мире реклама выполняет не только коммуникативную, но и социальную роль, так как является не просто пассивным фиксатором культурных изменений, но и сама может активно влиять на них.
Рекламный текст в современное время включает в себя информацию, имеющую эмоциональную окраску, поэтому реклама является примером художественной коммуникации.
Данная ситуация помогает сблизить рекламу и искусство, что будет давать возможность в полной мере показать изменения, происходящие в эстетической культуре общества.
Цель работы: охарактеризовать эстетику рекламы.
Для достижения цели решался ряд задач:
- определение функциональной природы рекламы и искусства,
- характеристика рекламы, как явления массовой культуры,
- рассмотрение особенностей художественного восприятия рекламы,
- описание эстетики текста в рекламе,
- рассмотрение особенностей рекламной риторики,
- характеристика цвета как художественного средства рекламы,
- определение типологии рекламы как отражения ее функциональности.

1 Функциональная природа рекламы и искусства

В настоящее время многие авторы и исследователи изучают вопрос о возможности отнесения рекламы к произведениям искусства.
Искусство направлено на эмоциональную сферу человека, реклама в этом с ним тождественна. Она использует чувственные образы, с помощью которых может способствовать удовлетворению

эмоциональных потребностей человека.
Искусство, в отличие от рекламы, видит сферу своих интересов в отражении действительности, при этом реклама старается перекроить действительность, используя для этого самые разнообразные инструменты. Конечно, понятия рекламы и искусства очень различны, но на сегодняшний день можно говорить о сближении этих понятий.
Данному процессу способствуют:
- родовое сходство,
- размывание границ между областями художественного и прагматического освоения действительности [3, с.62].
В таких обстоятельствах реклама воздействует на искусство и задает новый модус её существования. Определение функциональной природы рекламы и искусства в настоящее время – это важная проблема, которая входит в область обсуждения эстетической сущности современной культурной картины мира.

2 Реклама, как явление массовой культуры
Рассматривая рекламу, как явление массовой культуры, можно сказать о передаче духовного опыта в виде моделей потребительского поведения с помощью информационных каналов. Реклама способствует формированию в социальном сознании особых стандартов, используемых в управлении спросом рядового потребителя.
Реклама имеет очень широкий потенциал воздействия, при этом может проникать во все сферы человеческой жизни, выполняя следующие виды воздействия:

1. Бурдье П. О телевидении и журналистике. — М.:Наука, 2012.- 134 с.
2. Фомичева И.Д. Социология СМИ. — М.: Аспект Пресс, 2017.- 213 с.
3. Дзикевич С.А. Эстетика рекламы. М.: Гардарики, 2014.- 241 с.
4. Зайцева А.Ф. Эстетика креативной идеи в рекламе // Историческая и социально-образовательная мысль. 2015. Т. 7. № 4. С. 77−81.
5. https://devsday.ru/blog/details/13815

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://stuservis.ru/referat/251200