

Реклама как массовая коммуникация

Контрольная работа

1. Г. Лассуэлл выделил такие функции массовой коммуникации:

- а) обозрение окружающего мира, что можно интерпретировать как информационную функцию;
- б) корреляция с социальными структурами общества, что можно толковать как воздействие на общество и его познание через обратную связь;
- в) передача культурного наследия, что можно понимать как познавательно-культурологическую функцию, функцию преемственности культур.

Затем К. Райт выявил еще одну функцию массовой коммуникации —

- г) развлекательную. А специалист по массовой коммуникации Амстердамского университета Мак-Квейл назвал еще одну функцию массовой коммуникации —

- д) мобилизующую, имея в виду специфические задачи, которые выполняет массовая коммуникация во время различных кампаний, чаще — политических, реже — религиозных.

Охарактеризуйте 5 – на ваш выбор – рекламных сообщений различной тематики и жанров с точки зрения представленности в них данных функций. Какие функции наиболее важны для рекламодателя, какие – менее, какие – наименее? То же самое опишите с точки зрения потребителя. Каждое сообщение снабдите ссылками на онлайн источник.

2. В отечественной коммуникативистике выделяют четыре функции, типичные для обеспечиваемой СМИ коммуникации. Приведите примеры рекламного сообщения, где была бы ярко выражена:

А) информационная функция (предоставление массовому читателю, слушателю и зрителю актуальной информации о самых различных сферах деятельности — деловой, научно-технической, политической, юридической, медицинской и т.п.);

Б) регулирующая (имеет широкий диапазон воздействия на массовую аудиторию, начиная с установления контактов и кончая контролем над обществом, влияет на формирование общественного сознания группы и личности, на формирование общественного мнения и создание социальных стереотипов);

В) социального контроля;

Г) социализации личности — привитие личности тех черт, которые желательны для общества.

В каждом случае разъясните: о чём именно информируется аудитория, какие стереотипы создаются или используются, какие черты в данном рекламной сообщении одобряются социумом и прививаются индивиду?

В рекламе каких товаров или услуг данные функции, как правило, присутствуют наиболее выражено? Охарактеризуйте каждую из функций применительно к категориям нескольких видов товаров или услуг. Например: реклама товаров личной гигиены - ... ; автомобилей - ...; книг -

3. Классическая схема процесса коммуникации выглядит следующим образом:



Проведите анализ рекламной коммуникации с помощью данной схемы. Раздельно рассмотрите видеоряд и звуковой ряд, изображение и текст, другие элементы разного рода рекламных сообщений. Какие функции каждый из элементов призван выполнять? Есть ли случаи полифункциональности сообщений?

4. Проведите функциональный анализ предвыборного агитационного ролика отдельного кандидата или партии на общероссийских или местных выборах. Различается ли функциональный спектр политического дискурса у различных партий (основных и маргинальных), у политиков регионального и общенационального уровня, у партий и отдельных политических деятелей?

5. Проведите опрос потребителей о воздействии рекламных сообщений на принятие ими решения о покупке товара (или об отказе от покупки). Что больше всего повлияло на их выбор: информация о свойствах товара, призыв лично к ним, авторитет фирмы-производителя, молва и традиция, эстетические качества рекламы или упаковки товара, а может быть, что-то еще?