**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

 Реклама в коммуникационном процессе.

**1**. **Наименование дисциплины.** Реклама в коммуникационном процессе.

**2. Аннотация к дисциплине.**

Курс нацелен на ознакомление студентов, специализирующихся по кафедре философии языка и коммуникации, с прикладными аспектами коммуникативистики, формами и технологиями воздействия на обыденное сознание, в наибольшей степени представленными в рекламной отрасли. Особое внимание, в соответствии с направлением специализации, предполагается уделить языковому аспекту воздействия, тем формам, что непосредственно и опосредованно опираются на особенности речевой (письменной и устной) коммуникации. Для реализации данной цели предполагается решение следующих взаимосвязанных задач:

1. Предложить методологию изучения дисциплины;
2. Дать представление о рекламной отрасли и основных субъектах рекламной деятельности;
3. Дать представление о методах работы с рекламной отраслью;
4. Выявить общее и специфическое в рекламе в целом и отдельных видах рекламы в частности;
5. Показать место рекламы в процессе коммуникаций;
6. Проанализировать различие внутри прикладной коммуникативистики
	* По целям: покупка – сотрудничество;
	* По средствам: воздействие – взаимодействие;
	* По формам: про-активная – интерактивная;
	* По технологиям: реклама – связи с общественностью.
7. Проанализировать место и функции субъектов рекламной деятельности в процессе коммуникаций
8. Проанализировать рекламу как средство общественных связей;
9. Дать представление об истории развития рекламы;
10. Проанализировать различные концепции и представления исследователей сферы рекламы;
11. Проанализировать различные изобразительные и языковые приемы, характерные для рекламы.
12. Проанализировать формы воздействия на рецепиента в ходе рекламной коммуникации и возникающие при этом формы обратного воздействия на образы и язык рекламы.
13. Ознакомить студентов с основными нормативными документами, регулирующими рекламную отрасль.

**3. Место дисциплины в основной образовательной программе:**

Дисциплина является обязательной и относится к базовой общепрофессиональной части образовательной программы по направлению подготовки «Реклама и связи с общественностью».

**4. Уровень высшего образования:**

Магистратура

**5. Год и семестр обучения:**

I курс магистратуры, 1 и 2 семестры

**6. Общая трудоемкость** дисциплины составляет 4зачетные единицы: 70 академических часов семинаров и 74 академических часа самостоятельной работы студента- всего 144 часа.

**7. Форма обучения** очная.

**8. Планируемые результаты обучения по дисциплине**

См матрицу компетенций.

**9. Входные требования для освоения дисциплины:**

Для успешного освоения данного курса необходимо предварительное освоение студентами дисциплин базовой и вариативной частей общепрофессионального цикла программ бакалавриата по специальности «Реклама и связи с общественностью».

**10. Учебно-тематический план**

| **№** | **Наименование разделов и тем** | **Всего(ак.час.)** | **Работа с материалом** |
| --- | --- | --- | --- |
| **Семинары** | **Формы контроля** |
|  | Особенности рекламы как объекта нормативного регулирования  | 4 | 4 | Текущий контроль |
|  | Структура процесса рекламной деятельности.  | 5 | 5 | Текущий контроль |
|  | Процесс производства и распространения рекламы | 5 | 5 | Текущий контроль |
|  | Процесс потребления рекламы – основные закономерности. | 4 | 4 | Текущий контроль |
|  | Аудитория (потребитель) рекламы как объект и субъект  | 5 | 5 | Текущий контроль |
|  | Критерии и факторы эффективности рекламы.  | 5 | 5 | Текущий контроль |
|  | Эмоциональная доминанта в языке рекламы. Дискурс и эмоциональная дискурсия.  | 4 | 4 | Текущий контроль |
|  | Форма, стиль и функция языка рекламы | 5 | 5 | Текущий контроль |
|  | Осуществление воздействия через литературно-художественный стиль. Миф и сказка как базовые тексты. | 4 | 4 | Текущий контроль |
|  | Нарратив в рекламе. Технология сторителлинга и трансмедиа-сторителлинга. | 5 | 5 | Эссе |
|  | Пародирование, юмор и парадокс в рекламе.  | 4 | 4 | Текущий контроль |
|  | Суггестивное воздействие. Техники наведения трансового состояния | 5 | 5 | Текущий контроль |
|  | Речевые стратегии утилизации транса. Техники нейтрализации способности к сопротивлению внушению.  | 5 | 5 | Текущий контроль |
|  | Языковое манипулирование и ложные умозаключения | 5 | 5 | Текущий контроль |
|  | Алгоритм идентификации манипулятивного воздействия | 5 | 5 | Текущий контроль |
|  | **Всего** | **70** | **70** | Экзамен |

**11. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся и методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Разделы и темы** | **Самостоятельная работа (ак.ч.)** | **Виды самостоятельной работы** |
| Темы № 1-11 | 50 | Изучение исследовательских текстов, поиск и анализ рекламных материалов, подготовка их обсуждения. |
| Темы № 12-16 | 24 | Изучение исследовательских текстов, поиск и анализ рекламных материалов, подготовка их обсуждения. Проектная работа. |
| **Итого** | **74** |  |

**12. Учебная программа**

* 1. **Значение курса. Структура и смысл курса.**

О чем и зачем этот курс: первый взгляд на объект и предмет.

Интуитивное и эмпирическое понимание рекламы (диалог с аудиторией). Имидж и репутация. Реклама и PR. Выведение представлений о предмете на уровень понятий.

* 1. **Особенности рекламы**

Особенности рекламы как объекта нормативного регулирования. Существенные различия между политической, социальной и коммерческой рекламой. Почему политическая реклама выведена из сферы, регулируемой Федеральным Законом «О рекламе»?

* 1. **Структура процесса рекламной деятельности.**

Содержание рекламы и средства её распространения (СМИ, рекламные носители различного вида). Субъект, объект, предмет рекламы. Рекламодатель, рекламопроизводитель, рекламораспространитель, потребитель рекламы как субъекты рекламной деятельности. Распределение ответственности.

* 1. **Процесс производства и распространения рекламы**

Основные технологические звенья. Концепция и креатив. Изготовление различных видов рекламы.

* 1. **Процесс потребления рекламы**

Процесс потребления рекламы – основные закономерности. Различие между потреблением и восприятием. Различие между понятиями «объект рекламирования» и «объект воздействия рекламы». Критический анализ термина «потребитель рекламы».

* 1. **Аудитория (потребитель) рекламы**

Аудитория (потребитель) рекламы как объект и субъект. Мировоззренческие и психологические особенности потребителя. «Потребитель» рекламы как носитель обыденного сознания.

* 1. **Критерии и факторы эффективности рекламы**

Различные основания деления рекламы на виды: по содержанию, по форме, по типу размещения, по типу воздействия.

Рекламирование и распространение рекламы – два различных процесса. Какую рекламу следует считать успешной.

**Тема 8. Эмоциональная доминанта в языке рекламы. Дискурс и эмоциональная дискурсия.**

Два аспекта рекламы: юридический и содержательный. Реклама как информация, адресованная неопределенному кругу лиц и как сообщение, ориентированное на определенную аудиторию и выполняющее определенные задачи. Обязательная эмоциональность и возможная нелогичность языка рекламы. Дискурс: классическое и постмодернистское понимание. Дискурсивность и эмоциональная дискурсия.

**Тема 9. Форма, стиль и функция языка рекламы**

 Общая функциональная и стилистическая характеристика языка рекламы. Язык рекламы как новое для русского литературного языка конца XX - начала XXI в. коммуникативно-функционального образование в сфере массовой коммуникации. Основные соотношения с функциональными разновидностями современного русского литературного языка - с языком радио, языком кино и телевизионной речью, которые сложились в рамках массовой информации в течение XX в. Стилевая характеристика языка рекламы как литературно-художественного. Функция воздействия как доминирующая.

**Тема 10. Осуществление воздействия через литературно-художественный стиль. Миф и сказка как базовые тексты.**

Морфология рекламного текста. Анализ рекламных сообщений с помощью таблицы Проппа. Примеры удачных и неудачных попыток построения рекламы по лекалу волшебной сказки (на примере российских и иностранных рекламных роликов). Ошибки присвоения функции персонажу рекламы. Сложности разворачивания сюжета, связанные с требованием «формата» ТВ. Наррация и «быстромыслие» (Бурдьё). Способы разрешения противоречия: нарезка сюжета, отсылка к культурному контексту.

**Тема 11.Нарратив в рекламе. Технология сторителлинга и трансмедиа-сторителлинга.**

Реклама как рассказанная история. Выдуманные и сказочные персонажи в рекламе. Виртуальные миры в рекламе. Анализ наиболее характерных серий рекламы. Сторителлинг как тренд современной рекламной индустрии: создание собственного контекста и гипертекста. Трансмедиа как способ формирования системы гиперссылок и разворачивания сюжета в современном информационном поле без потери «темпа» рассказа.

**Тема 12. Пародирование, юмор и парадокс в рекламе.**

Пародия и карнавализация как приемы отсылки к культурному контексту, известному (актуальному) сюжету. Феномен мемов. Гиперболичность рекламы. Анализ рекламных роликов, построенных на пародии, юморе, гиперболе.

**Тема 13. Суггестивное воздействие. Техники наведения трансового состояния**

Приемы суггестии в рекламе: конкретность и образность ключевых слов; конкретность и образность качеств; избегание отрицательных частиц «нет» и «не»; речевая динамика; воздействие звукосочетаниями. Техники наведения трансового состояния: показ готового поведенческого образца; искусственные и несуществующие слова; техника рассеивания; персеверация. Анализ рекламных материалов, в которых использованы названные приемы и техники.

**Тема 14. Речевые стратегии утилизации транса. Техники нейтрализации способности к сопротивлению внушению.**

Шесть основных речевых стратегий утилизации транса и нейтрализации сопротивления внушению: трюизм; иллюзия выбора; предположения (пресуппозиции); команда, скрытая в вопросе; использование противоположностей; «полный выбор». Суггестивное значение невербальных форм.

**Тема 15 Языковое манипулирование и ложные умозаключения**

Логические ошибки и запрещенные приемы. Софизмы. Основные приемы пропаганды, применяемые в рекламе. Деформирующее воздействие названных приемов на сознание. Социальная ответственность рекламистов.

**Тема 16 Алгоритм идентификации манипулятивного воздействия**

Манипуляция, ее субъект и объект. Причины подверженности обыденного сознания манипуляциям. Сложность распознавания манипуляции ее объектом. Построение алгоритма идентификации манипулятивного воздействия.

**13. Форма промежуточной аттестации и фонд оценочных средств**

*13.1 Формы и оценка текущего контроля*

Примерные темы для рефератов, свободных эссе, проблемных дискуссий:

1. Различные основания деления рекламы на виды.
2. Предмет и метод. Законодательные особенности. Имидж и репутация.
3. Предмет и метод. Общие и отличительные черты. Бренд и репутация.
4. Структура процесса рекламной деятельности.
5. Процесс производства рекламы. Основные технологические звенья.
6. Процесс распространения рекламы – основные закономерности.
7. Процесс потребления рекламы – основные закономерности.
8. Аудитория (потребитель) рекламы как объект и субъект
9. Манипуляции – способы их выявления и противодействия
10. Критерии эффективности рекламы
11. Реклама и детектив – сходство и различие.
12. Все формы инициативного поиска и анализа интересной рекламы.
13. Формы нарратива.
14. Вымышленные и реальные персонажи в рекламе.
15. Логические ошибки и уловки в рекламе.
16. Формы манипулятивного воздействия в рекламе.

Оценка текущей работы проводится путем написания студентами свободных эссе.

*13.2 Формы и оценка самостоятельной работы*

Самостоятельный анализ рекламных материалов с обсуждением или описанием. Эссе и беседы по темам программы курса.

Первая промежуточная (внутрисеместровая) аттестация в I семестре:

1. Эссе/беседа по структуре рекламной деятельности
2. Эссе/беседа на тему особенностей выразительных средств рекламных сообщений

Вторая промежуточная (внутрисеместровая) аттестация в I семестре

1. Пьер Бурдьё. «[О телевидении](http://bourdieu.name/content/bourdieu-o-televidenii)». Содержание статьи и выводы.
2. Анализ предложенного рекламного плаката
3. Сравнительный анализ рекламных роликов

Первая промежуточная (внутрисеместровая) аттестация во II семестре:

1. Эссе/беседа по структуре рекламного текста.

Вторая промежуточная (внутрисеместровая) аттестация во II семестре

1. Пьер Бурдьё. «[О телевидении](http://bourdieu.name/content/bourdieu-o-televidenii)». Содержание статьи и выводы.

*13.3 Форма и оценка аттестации*

Аттестация за I семестр проводится в форме зачета.

Аттестация по полному курсу проводится в форме экзамена.

14. **Ресурсное обеспечение**

* + - 1. *Официальные документы и нормативные акты*
1. Закон РФ "О средствах массовой информации" (Закон о СМИ) от 27.12.1991 N 2124-1
2. Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 N 38-ФЗ
3. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27 июля 2006 г. N 149-ФЗ
	* + 1. *Учебные пособия*
4. Бачило И. Л., Лопатин В. Н., Федотов М. А. Информационное право / Под ред. Б. Т. Топорина. СПб.: Юридический центр Пресс, 2001. – 789 с.
5. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров. – М., 2003
6. Гальперин П.Я. Введение в психологию. Учебное пособие для вузов. – 6-е изд. – М.: Книжный дом «Университет», 2006. – 336 с.
7. Егорова-Гантман Е.В., Плешаков К.В., Байбакова Б.В. Политическая реклама. – М.: Центр политического консультирования «Никколо М», 1999. – 240 с.
8. Кривоносов А. PR-текст в системе публичных коммуникаций. - СПб.: Издательство СПбГУ, 2001.
9. Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества. – М.: Изд-во МГУ, 2003.
10. Матвеева Л.В., Аникеева Т.Я., Мочалова Ю.В. Психология телевизионной коммуникации. - М.: УМК «Психология», 2000. - 362 с.
11. Радиожурналистика. – М.: Изд-во МГУ, 2005.
12. Рихтер А.Г. Правовые основы журналистики. – М., 2002.
13. Телевизионная журналистика. – М.: Изд-во МГУ, 2005.
14. Типология периодической печати. / М.Е.Аникина и др. – М.: Аспект Пресс, 2009.
	* + 1. *Специальная литература*
15. Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура Средневековья и Ренессанса. (Глава первая). – М.: Художественная литература, 1965.
16. Библер В.С. Мышление как творчество. (Введение в логику мысленного диалога). – М.: Издательство политической литературы, 1975
17. Вазюлин В.А. Логика истории. Вопросы теории и методологии. – М.: Изд-во МГУ, 1988. – 328 с.
18. Введение в руморологию. Использование слухов на американских выборах. / Сост. С.Василенко; Пер. с англ. Ю.Стома; Предисл. А.Егорова. - М.: Полиграфоцентр-плюс, 2004. – 304 с.
19. Егорова-Гантман Е.В. Игры в солдатики. Политическая психология президентов. – М.: 2003. – 336 с.
20. Маркс К., Энгельс Ф. Немецкая идеология. // К.Маркс и Ф.Энгельс. – Соч., 2-е изд. – Т.3. – С. 7-544.
21. Момджян К.Х. Введение в социальную философию. М., 1997
22. Московичи С. Социальное представление: исторический взгляд // Психологический журнал. – 1995. – Ж1-2. 3.
23. Московичи, Серж. От коллективных представлений к социальным. (К истории одного понятия). // Вопросы социологии. – 1992. – Том 1, №2. – С. 83-96.
24. Отзвук слова. Из опыта работы спичрайтеров первого президента России. / А.Л.Ильин, В.Ф.Кадацкий, К.В.Никифоров, Л.Г.Пихоя. – М.: ЦПК «Никколо М», 1999. – 144 с.
25. Пропп В.Я. Морфология волшебной сказки. / Редакция, комментарий, указатель И.В.Пешкова – М.: Лабиринт, 2003. – 144 с.
26. Рат-Вег, Иштван. История человеческой глупости. / Перев с венг. Е.Д.Калитенко и Ю.М. Рогова. – Дубна: ИЦ Феникс, 1996. – 640 с.
27. Слоттердайк П. Критика цинического разума. / Перев. с нем. А.В. Перцева. – Екатеринбург: Изд-во Уральского университета, 2001. – 584 с.
28. Улыбина Е.В. Психология обыденного сознания. М.: Смысл, 2001. – 263 с.
29. Ходорыч, Алексей. Печатная действительность.– «Коммерсантъ-Деньги», 21 февраля 2005 г. "(<http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=549010>)
30. Шампань, Патрик. Делать мнение: новая политическая игра. М.: Socio-Logos, 1997. – 317 с.
31. Шампань, Патрик. Манифестация: производство политического события.// Вопросы социологии. – 1992. – Том 1, №2. – С. 35-59.
32. Эльконинова Л., Эльконин Б.Д. Знаковое опосредование, волшебная сказка и субъектность действия //Вестник МГУ. Сер. Психология. – 1993. – Ж 2. С. 62 - 70.
33. Политический Гольфстрим. Интервью с Алексеем Ситниковым, доктором психологических наук, директором Института коммуникационного менеджмента ГУ-ВШЭ, президентом Консалтинговой группы «ИМИДЖ-Контакт» // Популярная психология. –2004. – №6. (<http://www.sitnikov.com/sitnikov/publication/?id=215>)
34. Это всё, чем мы будем гордиться, если ты перестанешь мечтать. // Электронная версия журнал Со-Общение, <http://www.soob.ru/dream>
35. Сегал А.П. «Имидж – ничто, репутация – уже кое-что». – журнал «Со-Общение», №4, 2003, С.49-52. (<http://www.soob.ru/n/2003/4/practice/5>)
36. Сегал А.П. «Как бороться со слухами» – Журнал «Бизнес» (Киев) №17 (640), 25 апреля 2005 г (<http://www.business.ua/i640/a21906>)
37. Андрей Гедзь. «Стасик-шоу. Что стоит за откровениями Белковского.» – 9 октября 2004 г., <http://www.pravda.info/kompromat/1376.html>
	* + 1. *Факультативное чтение для углубленного изучения темы*
38. А.С.Грибоедов. Горе от ума.
39. А.Н.Островский. Гроза.
40. И.Ильф и Е.Петров. Двенадцать стульев.
41. В.Пелевин. Generation P.
42. В.Пелевин. Принц Госплана.
43. Кристофер Бакли. Здесь курят.
44. Кристофер Бакли. Флоренс Аравийская.
45. Кристофер Бакли. Господь мой брокер.
46. Фредерик Бегбедер. 99 франков.
	* + 1. *Рекомендуемые фильмы*
47. Женитьба Бальзаминова. СССР, 1964. Режиссёр Константин Воинов, в главных
ролях Георгий Вицин ,Людмила Шагалова, Лидия Смирнова, Нонна Мордюкова.
48. Плутовство («Wag the dog» – «Хвост виляет собакой»). США, 1997. Режиссер Барри Левинсон, в гл.ролях [Роберт де Ниро](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%94%D0%B5_%D0%9D%D0%B8%D1%80%D0%BE%2C_%D0%A0%D0%BE%D0%B1%D0%B5%D1%80%D1%82), [Дастин Хоффман](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%A5%D0%BE%D1%84%D1%84%D0%BC%D0%B0%D0%BD%2C_%D0%94%D0%B0%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BD).
49. Мама, не горюй 2. Россия, 2005. Режиссёр Максим Пежемский, в главных ролях Юрий Куценко, Сергей Колтаков, Андрей Панин
50. День выборов. Россия, 2007. Режиссёр Олег Фомин, в главных ролях: Квартет И, Михаил Ефремов, Василий Уткин, Нонна Гришаева, Максим Виторган
51. День радио. Россия, 2008. Режиссёр Дмитрий Дьяченко, в гл.ролях: Квартет И, , Михаил Козырев, Михаил Полицеймако Нонна Гришаева, Максим Виторган, Николай Фоменко
52. Здесь курят. (Thank You for Smoking). США, 2005. Режиссер Джейсон Райтман. Сценарий Джейсон Райтман, Кристофер Бакли. В ролях: Аарон Экхарт, Мария Белло, Камерон Брайт.
53. 99 франков. Франция, 2007. Режиссёр Ян Кунен, авторы сценария: Фредерик Бегбедер (роман), Николя & Брюно, Ян Кунен. В главных ролях Жан Дюжарден, Жослин Киврен.
	* + 1. *Перечень рекомендуемых информационных ресурсов:*
54. Национальная философская энциклопедия <http://terme.ru/>
55. Философский портал [http://www.philosophy.ru](http://www.philosophy.ru/)
56. Портал «Социально-гуманитарное и политологическое образование» <http://www.humanities.edu.ru>
57. Федеральный портал «Российское образование» <http://www.edu.ru/>
58. Портал «Философия online» <http://phenomen.ru/>
59. Электронная библиотека по философии: [http://filosof.historic.ru](http://filosof.historic.ru/)
60. Электронная гуманитарная библиотека <http://www.gumfak.ru/>
61. Britannica - [www.britannica.com](http://www.britannica.com)
62. Stanford Encyclopedia of Philosophy <http://plato.stanford.edu/>
63. The Internet Encyclopedia of Philosophy (IEP) <http://www.iep.utm.edu/>
64. Портал журнала «СоОбщение» <http://www.soob.ru/>
65. Портал журнала «Советник» <http://www.sovetnik.ru/>
66. Портал РАСО <http://www.raso.ru/>
67. Порталы основных федеральных печатных СМИ, ТВ-каналов и ИА.

15. Материально-техническое обеспечение дисциплины

А. Помещения: Аудитории философского факультета МГУ - учебный корпус «Шуваловский».

Б. Оборудование: Компьютерный класс с подключением Интернета; мультимедийные аудитории философского факультета МГУ.

**16.** **Язык преподавания:** русский

**17**. **Разработчик программы**: Александр Петрович Сегал, к.филос.н., с.н.с.