

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ЛУГАНСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ АКАДЕМИЯ
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ ИМЕНИ МИХАИЛА МАТУСОВСКОГО»

Кафедра менеджмента и социокультурных технологий

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

«ЭСТЕТИКА РЕКЛАМЫ»

Уровень высшего образования – магистратура
Направление подготовки – 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
Программа подготовки – Визуальные коммуникации
Форма обучения – очная
Год набора 2024 года

Луганск 2024

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ОПОП и ФГОС ВО направления подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью, программа подготовки «Визуальные коммуникации», утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 528.

Программу разработала Заславская Е.А., преподаватель кафедры менеджмента и социокультурных технологий

Рассмотрено на заседании кафедры менеджмента и социокультурных технологий Академии Матусовского.

Протокол № 1 от 30.08.2024 г.

Заведующий кафедрой

Аронова В.В.

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Дисциплина «Эстетика рекламы» входит в обязательную часть дисциплин ОПОП и ФГОС ВО (уровень магистратура) и адресована студентам 2 курса (3 семестр) очной формы обучения направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, программа подготовки «Визуальные коммуникации».

Дисциплина реализуется кафедрой менеджмента и социокультурных технологий.

Учебная дисциплина носит прикладной характер и базируется на современных теориях из области культурологии, эстетики, социологии. «Эстетика рекламы» – это комплексная практическая дисциплина, целью которой является создание методологического и методического оснащения для профессиональной деятельности по созданию рекламной продукции и проведения рекламных кампаний.

Текущий контроль осуществляется на практических занятиях и направлен на выявление приобретённых навыков анализа рекламной продукции и рекламных кампаний с точки зрения эстетической коммуникации.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости в форме:

устная (устный опрос, защита письменной работы, доклад по результатам самостоятельной работы и т. п.);

письменная (письменный опрос, выполнение практических заданий и т. д.).

И промежуточный контроль в форме зачёта в 3 семестре.

Общая трудоёмкость освоения дисциплины составляет 2 з. е., 72 часа в 3 семестре.

Программой дисциплины для очной формы обучения предусмотрены:

– лекционные занятия (14 ч.), практические занятия (16 ч.), самостоятельная работа (42 ч.).

2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины «Эстетика рекламы» является подготовка магистрантов к рекламной, социокультурной, организационно-управленческой и научно-исследовательской деятельности в сфере рекламы и PR; овладение технологиями основных выразительных приёмов рекламной коммуникации и понимание психологических механизмов их восприятия аудиторией.

Задачи:

Познакомить с категориально-понятийным аппаратом эстетики, с основными подходами и методами, сложившимися в различных направлениях эстетической мысли.

Дать представление об основной эстетической проблематике и вовлечь студентов в её обсуждение на примере различных рекламных компаний.

Изучить фундаментальное теоретическое обоснование эстетических явлений в рекламе на основе репрезентативных форм эстетического опыта.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Эстетика рекламы» входит в обязательную часть дисциплин ОПОП и ФГОС ВО (уровень магистратура) и адресована студентам 2 курса (3 семестр) очной формы обучения направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, программа подготовки «Визуальные коммуникации».

Дисциплина является составной частью профессионального цикла. Дисциплина вносит свой вклад в освоение профессиональных и общекультурных компетенций в соответствии с ФГОС ВО.

Дисциплина основывается на базе дисциплин: «Социокультурное проектирование» и «Теория и технология образов в культурном пространстве».

Получение представлений об эстетической сфере, об особенностях эстетического опыта, обретение навыков анализа рекламы с точки зрения эстетической коммуникации имеет и важное воспитательное значение, позитивно сказывается на процессе формирования молодого человека.

В результате освоения дисциплины студенты приобретут профессиональные компетенции, позволяющие выпускникам анализировать многообразие достижений отечественной и мировой рекламы с точки зрения эстетической коммуникации, создавать медиатексты на высоком профессиональном уровне и претендовать на различные, в том числе и руководящие позиции в рекламной деятельности.

4. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины направлено на формирование компетенций в соответствии с ФГОС ВО направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью: ОПК-3.

Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

№ компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения
ОПК-3	Способен анализировать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	<p>знать: специфику эстетического способа познания и освоения мира; основные приёмы рекламной коммуникации и психологические механизмы их восприятия аудиторией; методы анализа рекламы с точки зрения эстетической коммуникации;</p> <p>уметь: пользоваться категориями, понятиями, методами современной эстетической науки, аргументировано и логично, обсуждать проблемы современного эстетического знания; анализировать эстетическую проблематику рекламных кампаний и рекламной продукции и применять полученные знания в практической деятельности;</p> <p>владеть навыками оценки эстетической составляющей рекламной продукции.</p>

5. СТРУКТУРА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

в 3 семестре

Названия смысловых модулей и тем	Количество часов			
	Очная форма			
	всего	в том числе		
л		п	с.р.	
1	2	3	4	5
Тема 1. Эстетическая коммуникация	3	1	1	1
Тема 2. Базовые элементы эстетической коммуникации в товарном знаке	6	1	1	4
Тема 3. Базовые элементы эстетической коммуникации в словесной рекламе	6	1	1	4
Тема 4. Звуковые элементы эстетической коммуникации в рекламе	6	1	1	4
Тема 5. Элементы визуальной эстетической коммуникации в рекламе	6	1	1	4
Тема 6. Виды и эстетико-коммуникативные особенности наружной рекламы	6	1	1	4
Тема 7. Синтетические модификации рекламной эстетической коммуникации	6	1	1	4
Тема 8. Эстетико-коммуникативные возможности средств транспорта для размещения рекламы	6	1	1	4
Тема 9. Эстетико-коммуникативные признаки фирменного стиля	6	1	1	4
Тема 10. Эстетические принципы создания имиджевой рекламы	6	1	1	4
Тема 11. Эстетические принципы создания рекламных продуктов и их реализация на всех стадиях рекламной деятельности	9	2	3	4
Тема 12. Эстетико-коммуникативные основания разработки рекламных кампаний	6	2	3	1
Всего часов	72	14	16	42

6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Лекционный материал

Тема 1. Эстетическая коммуникация

Определение эстетической коммуникации.

Виды эстетической коммуникации.

Реклама как эстетическая коммуникация.

Тема 2. Базовые элементы эстетической коммуникации в товарном знаке

Товарный знак.

Виды товарных знаков.

Элементы эстетической коммуникации в товарном знаке.

Тема 3. Базовые элементы эстетической коммуникации в словесной рекламе

Словесная реклама.

Жанры и форматы печатной рекламы.

Элементы эстетической коммуникации в словесной рекламе.

Тема 4. Звуковые элементы эстетической коммуникации в рекламе

Радиореклама.

Звуковые элементы эстетической коммуникации в рекламе.

Тема 5. Элементы визуальной эстетической коммуникации в рекламе

Визуальная реклама.

Виды визуальной рекламы.

Элементы визуальной эстетической коммуникации в рекламе.

Тема 6. Виды и эстетико-коммуникативные особенности наружной рекламы

Наружная реклама.

Реклама в местах продаж.

Эстетико-коммуникативные особенности наружной рекламы.

Эстетические референции рекламы в местах продажи.

Тема 7. Синтетические модификации рекламной эстетической коммуникации

Синтетические модификации рекламной эстетической коммуникации в кино.

Синтетические модификации рекламной эстетической коммуникации на телевидении.

Синтетические модификации рекламной эстетической коммуникации в интернете.

Тема 8. Эстетико-коммуникативные возможности средств транспорта для размещения рекламы

Транспортная реклама.

Эстетико-коммуникативные возможности рекламы в транспорте.

Тема 9. Эстетико-коммуникативные признаки фирменного стиля Фирменный стиль

Элементы фирменного стиля.
Корпоративная эстетика.
Эстетико-коммуникативные признаки фирменного стиля.

Тема 10. Эстетические принципы создания имиджевой рекламы

Образ продукта.
Образ стиля потребления.
Образ фирмы.
Имиджевая реклама.
Эстетико-коммуникативные особенности имиджевой рекламы.

Тема 11. Эстетические принципы создания рекламных продуктов и их реализация на всех стадиях рекламной деятельности

Стадии рекламной деятельности.
Разработка рекламной стратегии.
Креативная работа.
Реализация рекламных продуктов.

Тема 12. Эстетико-коммуникативные основания разработки рекламных кампаний

Рекламная кампания.
Эстетико-коммуникативные основания разработки рекламных кампаний.

6.2 Семинарские задания. Практические задания.

Тема 1: Эстетическая коммуникация

Опрос по пройденному теоретическому материалу.

Основные понятия: коммуникация, сущностная характеристика коммуникации, язык, довербальная форма коммуникации, домысленная разновидность информации, концепты и геитальты, айстетис и эстетика, эстетический, точность эстетической коммуникации (модальность, сила, интеллектуальная референция); рекламная эстетическая коммуникация.

Выполнить:

Проанализировать рекламу (видео или плакат) с точки зрения эстетической коммуникации. Определить точность эстетической коммуникации: определить насколько форма эстетического сообщения способна вызывать в воспринимающем субъекте эмоцию (какую?), равную по модальности (какой эмоциональный тон?), силе (насколько глубока вызываемая эмоция?) и интеллектуальной референции (каково развёрнутое содержание эмоции?) эмоции субъекта, от которого исходит эстетическая информация.

Литература: [1;4].

Тема 2: Базовые элементы эстетической коммуникации в товарном знаке

Опрос по пройденному теоретическому материалу.

Основные понятия: товарный знак, коммуникативные функции товарных знаков, виды товарных знаков.

Выполнить:

Приведите примеры изобразительных и словесных товарных знаков и проанализируйте гештальты значений в этих знаках:

1. Какова референция психики подавляющего большинства субъектов восприятия (по крайней мере – в основных целевых группах, если речь идёт об определённых продуктах) к одному из гештальтизированных значений изображений?
2. Какова референция психики подавляющего большинства субъектов восприятия (по крайней мере – в основных целевых группах, если речь идёт об определённых продуктах) к одному из гештальтизированных значений содержания слов?
3. Какими эстетическими средствами осуществляются образные референции товарных знаков, рождённые изображениями и значениями слов?

Литература: [2].

Тема 3: Базовые элементы эстетической коммуникации в словесной рекламе

Опрос по пройденному теоретическому материалу.

Основные понятия: словесная реклама, текстуальная композиция и текстуальный стиль, функции текстуальной композиции и стиля, средства эстетической коммуникации – визуальная композиция и шрифт, самостоятельная словесная реклама и реклама на площади в полиграфическом продукте.

Выполнить:

1. Проанализировать текстовую рекламу (самостоятельную и на площади в полиграфическом продукте) с точки зрения эстетической коммуникации. Определить точность эстетической коммуникации: определить насколько форма эстетического сообщения способна вызывать в воспринимающем субъекте эмоцию (какую?), равную по модальности (какой эмоциональный тон?), силе (насколько глубока вызываемая эмоция?) и интеллектуальной референции (каково развёрнутое содержание эмоции?) эмоции субъекта, от которого исходит эстетическая информация.
2. Какими эстетическими средствами осуществляются образные референции, рождённые текстом (композиция текста, стиль текста, графическая композиция текста)?

Литература: [1; 5].

Тема 4: Звуковые элементы эстетической коммуникации в рекламе

Опрос по пройденному теоретическому материалу.

Основные понятия: звуковые гештальты, музыка, слуховой айстетис, радиореклама, звуковая композиция, шумовые пассажи, обыденный аудиоопыт, слуховая специфика лексических конструкций, креативная фонограмма

Выполнить:

1. Объясните, в чём состоит информационная эстетическая фундаментальность слухового психического опыта?
2. Проанализируйте радиорекламу (самостоятельную и саундтрек к видеоролику). Определите: какие звуковые гештальты (образы) порождает слуховой айсестис (чувственное ощущение) и какие он вызывает эмоционально-интеллектуальные состояния?
3. Проанализируйте точность эстетической коммуникации: определите, насколько форма звукового эстетического сообщения способна вызывать в воспринимающем субъекте эмоцию (какую?), равную по модальности (какой эмоциональный тон?), силе (насколько глубока вызываемая эмоция?) и интеллектуальной референции (каково развёрнутое содержание эмоции?) эмоции субъекта, от которого исходит эстетическая информация.
4. Какими эстетическими средствами осуществляются образные референции, рождённые звуком в рекламе (звуковая композиция, шумовые пассажи, обыденный аудиоопыт, слуховая специфика лексических конструкций).

Литература: [1; 5; 7].

Тема 5: Элементы визуальной эстетической коммуникации в рекламе

Опрос по пройденному теоретическому материалу.

***Основные понятия:** визуальная эстетическая коммуникация, базовые элементы визуальной эстетической коммуникации: линейная определённость, цветовая определённость, перспектива, композиция; условное деление визуальной рекламы: словесная и изобразительная; деление визуальной рекламы по характеру доставки эстетической информации: наружная, печатная, телевизионная, компьютерная и др.*

Выполнить:

1. Какими образами/гештальтами должна быть представлена ценность знания (абстрактное понятие), если вы продвигаете школьные учебники?
2. Какими образами/гештальтами должна быть представлена ценность знания (абстрактное понятие) если вы продаёте книги для профессиональных исследователей?
3. Привести примеры цветовой определённости визуальной рекламы, расшифровать естественные значения цветов в зрительном опыте субъекта в приведённом примере и гештальты цветовых символов, связанных с исторически-этническим и/или политическим опытом.
4. Объяснить использование в визуальной рекламе общевизуальных закономерностей: в каком случае хороша прямая, а в каком обратная перспективы.
5. Привести примеры визуальной рекламы основанной на разных социокультурных привычках потребления визуальных креативных продуктов.
6. Проанализируйте точность эстетической коммуникации в визуальной рекламе: определите, насколько форма визуального сообщения способна вызывать в воспринимающем субъекте эмоцию (какую?), равную по модальности (какой эмоциональный тон?), силе (насколько глубока вызываемая эмоция?) и

интеллектуальной референции (каково развёрнутое содержание эмоции?) эмоции субъекта, от которого исходит эстетическая информация.

Литература: [1; 5; 7].

Тема 6: Виды и эстетико-коммуникативные особенности наружной рекламы

Опрос по пройденному теоретическому материалу.

Основные понятия: уличная реклама, два способа визуальной адаптации рекламы к ландшафту, реклама в ландшафте, реклама на городском транспорте, реклама в местах продажи, осязательная данности обладания

Выполнить:

1. Проанализируйте точность эстетической коммуникации в наружной рекламе (ландшафт, транспорт, места продажи): определите, насколько форма визуального сообщения способна вызывать в воспринимающем субъекте эмоцию (какую?), равную по модальности (какой эмоциональный тон?), силе (насколько глубока вызываемая эмоция?) и интеллектуальной референции (каково развёрнутое содержание эмоции?) эмоции субъекта, от которого исходит эстетическая информация.
2. Какими эстетическими средствами и рекламными приёмами формируется осязательная данность обладания у покупателя в местах продаж?

Литература: [1; 5; 7].

Тема 7: Синтетические модификации рекламной эстетической коммуникации

Опрос по пройденному теоретическому материалу.

Основные понятия: синтетическими модификациями рекламной эстетической коммуникации, каналы доставки синтетической рекламы, открытые и скрытые каналы доставки синтетической рекламы, фантазм идентификации по обладанию, киногештальт, глобальность и виртуальность информации.

Выполнить:

Задание:

1. Проанализируйте точность синтетической эстетической рекламной коммуникации с точки зрения средств доставки синтетической эстетической рекламной информации (тв, кино, интернет): определите, насколько форма синтетического сообщения способна вызывать в воспринимающем субъекте эмоцию (какую?), равную по модальности (какой эмоциональный тон?), силе (насколько глубока вызываемая эмоция?) и интеллектуальной референции (каково развёрнутое содержание эмоции?) эмоции субъекта, от которого исходит эстетическая информация.
2. Приведите примеры открытой и закрытой рекламы в кино.
3. Какими эстетическими средствами и рекламными приёмами формируется фантазм идентификации по обладанию в кино?

4. Какими эстетическими средствами и рекламными приёмами формируются эмоции обладания экстраординарными возможностями у пользователя сети, но закрыты для всех прочих.

Литература: [3;5;6].

Тема 8: Эстетико-коммуникативные возможности средств транспорта для размещения рекламы

Опрос по пройденному теоретическому материалу.

Основные понятия: реклама внутри средств транспорта, массовидные особенности восприятия пассажиров, особенности психических состояний человека в городском транспорте, их влияние на эстетическую коммуникацию

Выполнить:

1. Раскройте массовидные особенности восприятия пассажиров, особенности психических состояний человека в городском транспорте, их влияние на эстетическую коммуникацию.
2. Приведите пример удачной транспортной рекламы. Проанализируйте точность эстетической рекламной коммуникации: определите, насколько форма рекламного сообщения способна вызывать в воспринимающем субъекте эмоцию (какую?), равную по модальности (какой эмоциональный тон?), силе (насколько глубока вызываемая эмоция?) и интеллектуальной референции (каково развёрнутое содержание эмоции?) эмоции субъекта, от которого исходит эстетическая информация.

Литература: [2; 5;7].

Тема 9: Эстетико-коммуникативные признаки фирменного стиля

Опрос по пройденному теоретическому материалу.

Основные понятия: фирменный стиль, признаки фирменного стиля, графические признаки единства стиля, невизуальные элементы фирменного стиля, корпоративная эстетика, корпоративный дух, эстетически распознаваемые признаки деятельности корпорации

Выполнить:

1. Проанализируйте единство признаков фирменного стиля выбранной корпорации/организации с точки зрения эстетики рекламы.
2. Сформулируйте, каким образом сотрудники рекламной службы/PR-отдела, отвечающие за имидж фирмы и связи с общественностью, могут поддерживать единство признаков фирменного стиля?

Литература: [3;5;6].

Тема 10: Эстетические принципы создания имиджевой рекламы

Опрос по пройденному теоретическому материалу.

Основные понятия: образ продукта, образ стиля потребления, образ фирмы, образ жизни потребителя, референции к фантазмам, жизненный стандарт, образ производителя, имиджевая реклама

Выполнить:

1. Объясните, как влияют образ продукта, образ стиля потребления, образ жизни потребителя и образ фирмы на имиджевую рекламу фирмы.
2. Проанализируйте, как эстетическое (визуальное, слуховое, как в случае названий) оформление исторической преемственности фирмы формирует иррациональную верификацию надёжности коммерческого предложения.

Литература: [3;5;6;7].

Тема 11: Эстетические принципы создания рекламных продуктов и их реализация на всех стадиях рекламной деятельности

Опрос по пройденному теоретическому материалу.

Основные понятия: эстетические принципы создания рекламных продуктов, эстетико-коммуникативная стратегия фирмы, стадии рекламной деятельности

Выполнить:

Проанализируйте эстетико-коммуникативную стратегию фирмы. Как реализуются эстетические принципы создания рекламных продуктов на всех стадиях рекламной деятельности фирмы.

Литература: [1; 3;5;6].

Тема 12: Эстетико-коммуникативные основания разработки рекламных кампаний

Опрос по пройденному теоретическому материалу.

Основные понятия: рекламная кампания, эстетико-коммуникативные принципы рекламной кампании

Выполнить:

Проанализируйте рекламную кампанию с точки зрения эстетико-коммуникативных принципов.

Литература: [1; 3;5;6].

7. СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ

Самостоятельная работа студентов обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и в качестве выполненных рефератов и докладов.

СР включает следующие виды работ:

- работа с лекционным материалом, предусматривающая проработку конспекта лекций и учебной литературы;
- поиск и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- выполнение домашнего задания в виде подготовки презентации, реферата по изучаемой теме;
- подготовка к семинарским занятиям;
- конспектирование первоисточников, изучение научной, учебно-методической литературы;
- подготовка к зачёту.

7.1 Задания для самоподготовки

Тема 1. Эстетическая коммуникация

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет ресурсов.

Подготовка к устному опросу. Подготовка сообщения или реферата.

Тема 2. Базовые элементы эстетической коммуникации в товарном знаке

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет ресурсов.

Подготовка к устному опросу. Подготовка сообщения или реферата.

Тема 3. Базовые элементы эстетической коммуникации в словесной рекламе

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет ресурсов.

Подготовка к устному опросу. Подготовка сообщения или реферата.

Тема 4. Звуковые элементы эстетической коммуникации в рекламе

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет ресурсов.

Подготовка к устному опросу. Подготовка сообщения или реферата.

Тема 5. Элементы визуальной эстетической коммуникации в рекламе

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет ресурсов.

Подготовка к устному опросу. Подготовка сообщения или реферата.

Тема 6. Виды и эстетико-коммуникативные особенности наружной рекламы

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет ресурсов.

Подготовка к устному опросу. Подготовка сообщения или реферата.

Тема 7. Синтетические модификации рекламной эстетической коммуникации

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет ресурсов.

Подготовка к устному опросу. Подготовка сообщения или реферата.

Тема 8. Эстетико-коммуникативные возможности средств транспорта для размещения рекламы

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет ресурсов.

Подготовка к устному опросу. Подготовка сообщения или реферата.

Тема 9. Эстетико-коммуникативные признаки фирменного стиля

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет ресурсов.

Подготовка к устному опросу. Подготовка сообщения или реферата.

Тема 10. Эстетические принципы создания имиджевой рекламы

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет ресурсов.

Подготовка к устному опросу. Подготовка сообщения или реферата.

Тема 11. Эстетические принципы создания рекламных продуктов и их реализация на всех стадиях рекламной деятельности

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет ресурсов.

Подготовка к устному опросу. Подготовка сообщения или реферата.

Тема 12. Эстетико-коммуникативные основания разработки рекламных кампаний

Изучение лекционного материала. Изучение информации основной и дополнительной литературы. Изучение информации интернет ресурсов.

Подготовка к устному опросу. Подготовка сообщения или реферата.

7.2. Методические рекомендации по написанию реферата

Реферат – письменная работа объёмом 10-15 печатных страниц, выполняемая студентом в течение длительного срока. В реферате нужны развёрнутые аргументы, рассуждения, сравнения. Материал подаётся не столько в развитии, сколько в форме констатации или описания.

Содержание реферируемого произведения излагается объективно от имени автора. Если в первичном документе главная мысль сформулирована недостаточно чётко, в реферате она должна быть конкретизирована и выделена.

Структура реферата:

Титульный лист.

После титульного листа на отдельной странице следует оглавление (план, содержание), в котором указаны названия всех разделов (пунктов плана) реферата и номера страниц, указывающие начало этих разделов в тексте реферата.

После оглавления следует введение. Объём введения составляет 1,5-2 страницы.

Основная часть реферата может иметь одну или несколько глав, состоящих из 2-3 параграфов (подпунктов, разделов) и предполагает осмысленное и логичное изложение главных положений и идей, содержащихся в изученной литературе. В тексте обязательны ссылки на первоисточники. В том случае если цитируется или используется чья-либо неординарная мысль, идея, вывод, приводится какой-либо цифрой материал, таблицу - обязательно сделайте ссылку на того автора у кого вы взяли данный материал.

Заключение содержит главные выводы, и итоги из текста основной части, в нем отмечается, как выполнены задачи и достигнуты ли цели, сформулированные во введении.

Приложение может включать графики, таблицы, расчёты.

Библиография (список литературы) здесь указывается реально использованная для написания реферата литература.

Реферат любого уровня сложности обязательно сопровождается списком используемой литературы. Названия книг в списке располагают по алфавиту с указанием выходных данных использованных книг.

Требования, предъявляемые к оформлению реферата.

Объёма рефератов колеблются от 10-18 машинописных страниц. Работа выполняется на одной стороне листа стандартного формата. По обеим сторонам листа оставляются поля размером 35 мм. слева и 15 мм. справа, рекомендуется шрифт 12-14, интервал - 1,5. Все листы реферата должны быть пронумерованы. Каждый вопрос в тексте должен иметь заголовок в точном соответствии с наименованием в плане-оглавлении.

7.3 Темы рефератов

1. Эстетика рекламы
2. Эстетика массовой культуры
3. Высокая мода как эстетический феномен
4. Видеоклип как эстетический феномен
5. Реклама в кино с точки зрения эстетической коммуникации
6. Современные арт-практики (акция, хэппенинг, перформанс) и реклама
7. Стрит-арт как направление современных художественных практик: особенности, принципы, мастера, коллаборации, реклама.
8. Энвайронмент. Эстетизированная среда обитания
9. Эстетический смысл ready-made М. Дюшана для искусства XX в.
10. Эстетико-коммуникативные основания разработки рекламных кампаний.

8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ СТУДЕНТОВ

8.1 Тестовые задания

1. Эстетика рекламы изучает _____.
2. Одним из ключевых понятий эстетики рекламы является _____.
3. Важным фактором эстетического восприятия рекламы является _____.
4. К основным средствам создания эстетического воздействия в рекламе относятся _____.
5. Целью использования эстетических средств в рекламе является _____.

6. Установите соответствие между левым и правым столбцами.

№	Знаки	№	Референции
1	Изобразительные товарные знаки	А	отсылают память к утверждённым в ней значениям слов.
2	Словестные товарные знаки	Б	отсылают память к бессознательному воспроизведению визуализаций

7. Установите соответствие между левым и правым столбцами.

№	Способы передачи эстетической информации в словестной рекламе	№	Эффект
1	Текстуальная композиция	А	создаёт у читателя образ источника сообщения
2	Текстуальный стиль	Б	создаёт у реципиента впечатления абсолютной ясности содержания текста

8. Установите соответствие между левым и правым столбцами.

№	Виды печатной рекламы	№	Примеры
1	Самостоятельные рекламные полиграфические продукты	А	каталог, листовка, этикетка, бирка, письмо для прямой рассылки
2	Рекламные сообщения на площади или в полиграфии другого назначения	Б	журнал, книга, газета, календарь, органайзер, расписание движения транспорта

9. Установите соответствие между левым и правым столбцами.

№	Элементы слухового айсесиса	№	Эффекты
1	звуковая композиция	А	возникновение гештальтов, благодаря суггестивной силе музыки, которая воздействует на центральную нервную систему и вызывает нужные

			эмоции и ассоциации.
2	шумовые пассажи	Б	простые и понятные звуковые элементы легко воспринимаются аудиторией и вызывают эмоции.
3	обыденный аудиоопыт	В	создание атмосферы, акценты на важных моментах, привлечение внимания
4	слуховая специфика лексических конструкций	Г	возникновение гештальтов, благодаря специфике слов, которые имеют две стороны: чувственную и смысловую. Слово состоит из зрительного и слухового компонентов, и при его восприятии работают механизмы запечатления и заучивания.

10. Установите соответствие между левым и правым столбцами.

№	Элементы зрительной эстетической коммуникации	№	Эффекты
1	линейная определённость	А	возникновение зрительных гештальтов двоякого происхождения: с одной стороны, это естественные значения в зрительном опыте; с другой стороны это гештальты, связанные с исторически-этническим и политическим опытом
2	цветовая определённость	Б	задаёт определённый порядок попадания гештальтов в акт восприятия
3	перспектива	В	конкретная и уникальная для каждого случая фиксация выразительно-коммуникативных возможностей перспективы
4	композиция	Г	отсылает психику субъекта к известным ей зрительным образам, в рекламной коммуникации это должны быть однозначно ассоциируемые зрительные гештальты

11. Установите соответствие между левым и правым столбцами.

№	Реклама в интернете. Характерные черты	№	Значение характеристик рекламы в интернете
---	--	---	--

1	индивидуальность	А	эмоции обладания экстраординарными возможностями
2	экономичность	Б	рекламные материалы могут быть показаны в любой точке мира, где есть доступ в интернет.
3	бесперебойная работа	В	возможность продвигать товары и услуги круглосуточно и без выходных.
4	неограниченные возможности охвата аудитории	Г	для реализации рекламной кампании требуется меньше финансовых вложений, что открывает возможности для малого и среднего бизнеса.
5	эстетическая освоенность	Д	возможность использовать определённые настройки (география, интересы и т. д.) для повышения эффективности рекламы.

12. Установите правильную последовательность этапов создания визуального концепта рекламного сообщения:

1. Создание эскизов и раскадровок.
2. Определение целевой аудитории и ее эстетических предпочтений.
3. Выбор цветовой гаммы и шрифтов.
4. Формулировка ключевого сообщения и идеи.
5. Создание финального макета или видеоролика.

13. Установите правильную последовательность этапов восприятия зрителем эстетического объекта в рекламе:

1. Эмоциональная реакция (нравится/не нравится).
2. Оценка композиции и формы.
3. Осознание содержания и смысла.
4. Чувственное восприятие (зрение, слух, обоняние).
5. Интеллектуальная оценка (соответствие контексту, оригинальность).

14. Установите правильную последовательность этапов создания эстетически привлекательного слогана:

1. Определение тональности и стиля слогана (например, лирический, юмористический, строгий).
2. Анализ целевой аудитории и ее языковых предпочтений.
3. Формулировка основной идеи и сообщения.
4. Создание нескольких вариантов слогана.
5. Тестирование и выбор лучшего вариан.

15. Установите правильную последовательность этапов создания эстетически привлекательного рекламного видеоролика:

1. Написание сценария и создание раскадровки.
2. Подбор музыки и звукового сопровождения.

3. Определение визуального стиля (цветовая гамма, освещение, композиция).
4. Съёмки и монтаж видео.
5. Постпродакшн (цветокоррекция, добавление спецэффектов).

Этапы анализа эстетического воздействия рекламы.

3. Установите правильную последовательность этапов анализа эстетического воздействия рекламы:
 1. Определение критериев эстетической оценки (например, гармония, оригинальность, выразительность).
 2. Анализ композиции, цветовой гаммы, шрифтов и других визуальных элементов.
 3. Анализ эмоционального воздействия рекламы на зрителя.
 4. Оценка соответствия эстетических средств целям рекламной кампании.
 5. Формулировка выводов об эффективности эстетического воздействия.

8.2 Вопросы к зачёту

1. Определение эстетической коммуникации.
2. Определение рекламы как эстетической коммуникации.
3. Гештальт как единица передачи эстетической информации в рекламном сообщении.
4. Базовые элементы эстетической коммуникации в товарном знаке.
5. Базовые элементы эстетической коммуникации в словесной рекламе.
6. Звуковые элементы эстетической коммуникации в рекламе.
7. Элементы визуальной эстетической коммуникации в рекламе.
8. Эстетико-коммуникативные референции рекламы в местах продажи.
9. Эстетико-коммуникативные особенности наружной рекламы.
10. Эстетико-коммуникативные особенности транспортной рекламы.
11. Элементы рекламной коммуникации в кино.
12. Элементы эстетической рекламной коммуникации на телевидении.
13. Интернет как возможность эстетической рекламной коммуникации.
14. Эстетико-коммуникативные признаки фирменного стиля.
15. Корпоративная эстетика, её теоретический статус и практическое значение.
16. Имидж, разновидности рекламных имиджей, имиджевая реклама.
17. Эстетико-коммуникативные принципы создания рекламных продуктов.
18. Эстетико-коммуникативные основания разработки рекламных кампаний.

9. МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

В процессе обучения для достижения планируемых результатов освоения дисциплины используются следующие методы образовательных технологий:

- методы ИТ – использование интернет-ресурсов для расширения информационного поля и получения информации, в том числе и профессиональной;
- междисциплинарное обучение – обучение с использованием знаний из различных областей (дисциплин) реализуемых в контексте конкретной задачи;
- проблемное обучение – стимулирование студентов к самостоятельному приобретению знаний для решения конкретной поставленной задачи;
- обучение на основе опыта – активизация познавательной деятельности студента посредством ассоциации их собственного опыта с предметом изучения.

Изучение дисциплины осуществляется студентами в ходе прослушивания лекций, участия в семинарских занятиях, а также посредством самостоятельной работы с рекомендованной литературой.

В рамках лекционного курса материал излагается в соответствии с рабочей программой. При этом преподаватель подробно останавливается на концептуальных темах курса, а также темах, вызывающих у студентов затруднение при изучении. В ходе проведения лекции студенты конспектируют материал, излагаемый преподавателем, записывая подробно базовые определения и понятия.

В ходе проведения семинарских занятий студенты отвечают на вопросы, вынесенные в план семинарского занятия. Помимо устной работы, проводится защита рефератов по теме семинарского занятия, сопровождающаяся его обсуждением и оценением. В ходе семинарского занятия может быть проведено пилотное тестирование, предполагающее выявление уровня знаний по пройденному материалу. Также большое внимание на семинарских занятиях уделяется практико-ориентированным заданиям: изучение студентами своих индивидуальных особенностей и склонностей к выбору стратегий поведения в конфликтных ситуациях; моделирование и разрешение конфликтных ситуаций; разбор конфликтных ситуаций и возможных способов их урегулирования.

Для изучения дисциплины предусмотрены следующие формы организации учебного процесса: лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа студентов и консультации.

При проведении различных видов занятий используются интерактивные формы обучения:

Занятия	Используемые интерактивные образовательные технологии
Семинарские занятия	<p>Кейс-метод (разбор конкретных ситуаций), дискуссии, коллективное решение творческих задач, ролевая игра.</p> <p>Интерактивные вебинары – традиционная лекция с разбором конкретных примеров имиджирования.</p> <p>Опрос – обсуждение, в ходе которого ученики активно включаются в дискуссию, открыто делятся мнениями и учатся аргументировать свою точку зрения.</p> <p>Мозговой штурм – совместное генерирование идей и поиск нестандартных творческих решений.</p> <p>Проекты – самостоятельная работа над поставленной задачей.</p>

10. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Оценка	Характеристика знания предмета и ответов
Теоретические вопросы для устного опроса в ходе собеседования	
отлично (5)	Студент в полном объёме владеет материалом по изучаемой теме. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения
хорошо (4)	Студент знает материал по изучаемой теме, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок.
удовлетворительно (3)	Студент не в полном объёме знает материал по изучаемой теме, допускает неточности, недостаточно чёткие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или

	письменной форме. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части материала по изучаемой теме. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы.
Тестовое задание в ходе проведения промежуточной аттестации	
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.
хорошо (4)	Студент знает программный материал, грамотно и по сути излагает его в устной или письменной форме, допуская незначительные неточности в утверждениях, трактовках, определениях и категориях или незначительное количество ошибок. При этом владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических задач.
удовлетворительно (3)	Студент знает только основной программный материал, допускает неточности, недостаточно четкие формулировки, непоследовательность в ответах, излагаемых в устной или письменной форме. При этом недостаточно владеет умениями и навыками при выполнении практических задач. Допускает до 30% ошибок в излагаемых ответах.
неудовлетворительно (2)	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускает принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы.
Зачёт	
Зачтено	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. При этом знает рекомендованную литературу, проявляет творческий подход в ответах на вопросы и правильно обосновывает принятые решения, хорошо владеет умениями и навыками при выполнении практических задач.
Не зачтено	Студент не знает значительной части программного материала. При этом допускаются принципиальные ошибки в доказательствах, в трактовке понятий и категорий, проявляет низкую культуру знаний, не владеет основными умениями и навыками при выполнении практических задач. Студент отказывается от ответов на дополнительные вопросы.

11. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

Основная литература:

1. Арнхейм, Р. Новые очерки по психологии искусства. — М. : Прометей, 1994. — ISBN 5-7042-0129-3.
2. Веркман, К. Дж. Товарные знаки. Создание, психология, восприятие. — М. : Прогресс, 1986. (ISBN не найден. Издания 1986 года часто не имели ISBN.)
3. Выготский, Л. С. Развитие высших психических функций. — (Разные издания). (У Л.С. Выготского много переизданий, поэтому указать один ISBN невозможно. Рекомендуется указывать конкретное издание, которым вы пользовались, с полными выходными данными и ISBN, если он есть. Пример оформления для одного из изданий: Выготский, Л. С. Развитие высших психических функций. — М. : Изд-во Акад. пед. наук РСФСР, 1960. — ISBN отсутствует.)
4. Дзикевич, С. А. Введение в эстетику. — М. : Книжный дом "Университет", 1998. — ISBN 5-8013-0020-0.
5. Моль, А. Теория информации и эстетическое восприятие. — М. : Мир, 1966. (ISBN не найден. Издания 1966 года, как правило, не имели ISBN.)
6. Рейковский, Я. Экспериментальная психология эмоций. — М. : Прогресс, 1979. (ISBN не найден. Издания 1979 года, как правило, не имели ISBN.)
7. Фромм, Э. Иметь или быть. — М. : Прогресс, 1990. — ISBN 5-01-001694-2.

Дополнительная литература:

1. Боров, Ю. Б. Эстетика. — 2-е изд. — М. : Политиздат, 1975. — 392 с. (ISBN отсутствует. Издания 1975 года, как правило, не имели ISBN).
2. Гилберт, К. Э., Кун, Г. История эстетики / пер. с англ. В. В. Кузнецова, И. С. Тихомировой ; под общ. ред. В. П. Сальникова. — СПб. : Алетейя, 2000. — 652 с. — ISBN 5-89329-299-8.
3. Овсянников, М. Ф. История эстетической мысли : учеб. пособие. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Высш. шк., 1984. — 333 с. (ISBN отсутствует. Издания 1984 года, как правило, не имели ISBN).
4. Эстетика : словарь / под общ. ред. А. А. Беляева, Л. И. Новиковой, В. И. Толстых. — М. : Политиздат, 1989. — 447 с. — ISBN 5-250-00758-1.
5. Эстетика и теория искусства XX века : хрестоматия / Гос. ин-т искусствознания ; отв. ред.: Н. А. Хренов, А. С. Мигунов. — М. : Прогресс-Традиция, 2007. — 685 с. — ISBN 978-5-89826-261-9.

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Учебные занятия проводятся в аудиториях согласно расписанию занятий. При подготовке к занятиям по данной дисциплине используется аудиторный фонд (столы, стулья, доска).

Для самостоятельной работы студенты используют литературу читального зала библиотеки Академии Матусовского, имеют доступ к ресурсам электронной библиотечной системы Академии, а также возможность использования компьютерной техники, оснащённой необходимым программным обеспечением, электронными учебными пособиями и законодательно-правовой и нормативной поисковой системой, имеющий выход в глобальную сеть интернет.