

**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**

**ФИЛОСОФИЯ РЕКЛАМЫ**

*Уровень высшего образования – бакалавриат*

*Направление подготовки – 42.03.01 Реклама и связи с общественностью*

*Профиль – Реклама и связи с общественностью в социокультурной сфере*

*Форма обучения – очная, заочная*

*Год набора – 2024 года*

Рабочая программа составлена на основании учебного плана с учетом требований ОПОП и ФГОС ВО направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 № 512

Программу разработал Т.В. Филатьева, доцент, к.п.н., доцент 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 «Философия рекламы» является обязательной частью дисциплин ОПОП и ФГОС ВО (уровень бакалавриата) и адресована студентам 3 курса бакалавриата направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина реализуется кафедрой менеджмента и социокультурных технологий.

Дисциплина имеет теоретические связи с курсами эстетического, культурологического, искусствоведческого направлений. Ее теоретическую основу составляют понятийный аппарат и теоретические концепты рекламы. Изучение дисциплины способствует овладению студентами правилами создания и интерпретации смысловой нагрузки рекламного контента, подготовке собственных проектов регионального значения, несущих аксиологическую идейно-смысловую нагрузку.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: лекции, практические занятия, самостоятельную работу студентов и консультации.

Программой дисциплины предусмотрены виды контроля успеваемости, осуществляемые в следующих формах:

- устной (обсуждение теоретических и практических вопросов, защита собственного проекта);
- письменной (выполнение письменных заданий, разработка проекта рекламной продукции).

Итоговый контроль проводится в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа. Программой предусмотрены 16 часов лекционных занятий, 16 часов практических занятий, 40 часа самостоятельной работы.

## 2. ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ИЗУЧЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**Цель изучения дисциплины** – получение знаний по основным аспектам рекламы, теоретическим положениям, практическим методам и приемам проведения анализа продуктов рекламной деятельности, овладение навыками интерпретации современной рекламы с позиций аксиологии; научного поиска, анализа базы современных образцов в области рекламы.

### **Задачи изучения дисциплины:**

- способствовать формированию культуры мировоззрения;
- подготовить к восприятию новых философских фактов и гипотез;
- дать студентам основы знаний философии рекламы;
- способствовать усвоению слушателями знания основных направлений философии рекламы;
- сформировать умение интерпретировать продукты рекламной деятельности как ценностного компонента культуры.

## 3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Философия рекламы входит в блок базовых профильных дисциплин, формируемых участниками образовательного процесса по подготовке студентов по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью Академии Матусовского.

Дисциплина связана с учебными курсами «Языковая коммуникация», «Социология массовых коммуникаций», «Технология экспертизы рекламных и PR-продуктов», «Реклама и PR в социокультурной деятельности региона».



1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Тема 1. Философия рекламы: понятие, цели, задачи курса. Философия рекламы в контексте социогуманитарного знания.	9	2	2			5		2	4			
Тема 2. Философский подход в осмыслении рекламы: от античности до современности.	9	2	2			5						
Тема 3. Массовизация сознания человека посредством рекламы. Особенности познания в рекламе.	9	2	2			5						
Тема 4. Аксиологический подход в процессе создания рекламной продукции.	9	2	2			5						
Тема 5. Эмоциональная и рациональная реклама: тактики рекламного стимулирования мотивации.	9	2	2			5						
Тема 6. Этнокультурная адаптация рекламных текстов	9	2	2			5						
Тема 7. Рекламный текст как иерархически организованная конструкция: структурно-семиотический подход.	9	2	2			5						
Тема 8. Игра в рекламе. Проблемы построения интерактивной коммуникации.	9	2	2			5						
<b>Всего часов за семестр</b>	<b>72</b>	<b>16</b>	<b>16</b>			<b>40</b>						

## 6. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 6.1. Лекционный материал

#### **Тема 1. Философия рекламы: понятие, цели, задачи курса. Философия рекламы в контексте социогуманитарного знания.**

Философия как предметный срез исследования рекламы. Структура акта философского мышления; функции философского размышления о предмете. Формальная логика и методы содержательного мышления. Технологии вопрошания, концептуализации, содержательного мышления, диалектической логики в исследованиях феномена рекламы.

##### **Литература:**

1. Техника философствования // <http://www.businesslearning.ru/CoursFrm.asp?actid=68>
2. Философия в бизнесе. Технологии свободного мышления // <http://www.businesslearning.ru/CoursFrm.asp?actid=24>
3. Теслинов А. Концептуальное мышление в разрешении сложных и запутанных проблем. Том 1- СПб: Питер, 2009; Концептуальное проектирование сложных решений. Том 2 - СПб: Питер, 2009

#### **Тема 2. Философский подход в осмыслении рекламы: от античности до современности.**

Становление профессиональной рекламной деятельности: от устных текстов рыночных зазывал до глобальных коммуникационных сетей. Этапы специализированного роста рекламного рынка. Рекламная деятельность как бизнес-процесс: технологии ситуационного анализа и разработки целей коммуникации, процедуры разработки коммуникационной, творческой, медиа стратегий, бюджетирование и контроль показателей эффективности коммуникационной кампании. Стратегия коммуникации как проектирование способов убеждения целевой аудитории в выгодах бренда. Проблемы терминологии в обозначении маркетинговых и коммуникационных стратегий, различения коммуникационных и творческих стратегий, классификации коммуникационных стратегий.

##### **Литература:**

1. Бодрийяр Жан. Симулякры и симуляция. <http://exsistencia.livejournal.com/>
2. Брунер Дж. Психология познания. За пределами непосредственной информации. – М.: Прогресс, 1977 // [http://www.koob.ru/bruner\\_j/](http://www.koob.ru/bruner_j/)
3. Джемс Уильям. Психология. - М.: «Педагогика» 1991 // <http://psylib.ukrweb.net/books/james02/index.htm>
4. Гофман Ирвинг. Анализ фреймов: Эссе об организации повседневного опыта. — М.: Ин-т социологии РАН, 2004
5. Пиаже Жан. Психология интеллекта., М., 2003. // [http://www.koob.ru/piaget/psychology\\_intellect](http://www.koob.ru/piaget/psychology_intellect)
6. Пронина Е.Е. Категории медиапсихологии: факты, феномены, фантомы. // В сборнике: Человек как объект и субъект медиапсихологии. - М.: МГУ им. М.В.Ломоносова / Институт человека; Изд-во Моск. унив-та, 2011. С. 105-151
7. Ученова В.В. Укрощение познавательного парадокса. // В книге: Ученова В.В. Философия рекламы. – М.: Гелла – Принт, 2003. С. 39-53

#### **Тема 3. Массовизация сознания человека посредством рекламы. Особенности познания в рекламе.**

Исследование возможностей познания - традиционная отрасль философии. Строгость философского подхода в квалификации мыслительной и познавательной деятельности; философские категории «Истины» и «Лжи». В.В.Ученова о «гносеологическом парадоксе рекламы». Психология и социология о влиянии человеческой субъективности на процессы познания. Жан Пиаже об единицах интеллекта как операциональных представлениях о

ситуации; продление идей Пиаже в когнитивной лингвистике и семиотике. Лингвистическая концепция «фрейма». Представления о когнитивной сложности индивида. Влияние мотивации на познавательные процессы. Интерпретация смысла коммуникации на основе схем (фреймов) социальных феноменов. Теория символического интеракционизма в реконструкции смысла рекламных сообщений. Классификация социальных сценариев в работе Ирвинга Гофмана «Анализ фреймов».

#### **Литература:**

1. Бодрияр Жан. Симулякры и симуляция. <http://exsistencia.livejournal.com/>
2. Брунер Дж. Психология познания. За пределами непосредственной информации. - М.: Прогресс, 1977 // [http://www.koob.ru/bruner\\_j/](http://www.koob.ru/bruner_j/)
3. Джемс Уильям. Психология. - М.: «Педагогика» 1991 // <http://psylib.ukrweb.net/books/james02/index.htm>
4. Гофман Ирвинг. Анализ фреймов: Эссе об организации повседневного опыта. — М.: Ин-т социологии РАН, 2004
5. Пиаже Жан. Психология интеллекта. - М., 2003. // [http://www.koob.ru/piaget/psychology\\_intellect](http://www.koob.ru/piaget/psychology_intellect)
6. Пронина Е.Е. Категории медиапсихологии: факты, феномены, фантомы. // В сборнике: Человек как объект и субъект медиапсихологии. - М.: МГУ им. М.В.Ломоносова / Институт человека; Изд-во Моск. унив-та, 2011. С. 105-151
7. Ученова В.В. Укрощение познавательного парадокса. // В книге: Ученова В.В. Философия рекламы. - М.: Гелла – Принт, 2003. С. 39-53

#### **Тема 4. Аксиологический подход в процессе создания рекламной продукции.**

Психологическая трактовка ценности. Категории «ценность» и «убеждение»; функция ценности в формировании «Я» - концепции. Мотивационный конфликт как минимальная единица измерения личности; Абрахам Маслоу об иерархии мотивов. Иерархия ценностей. Ценность и архетип: степень индивидуализированности символов - посредников в разрешении личностного мотива. Ценность и стереотип: полнота контакта с реальностью и степень вовлечения в проблему. Роль ценностей в культуре: семиотический подход. К.Гирц: «Человек - это животное, застрявшее в сетях значений, которые он сам сплел... а культура - это сети». Ценность и смысл; ценность как ядро культуры. Социальная семиотика и принцип создания значения как договорного процесса, основанного на борьбе за власть и легитимность. Роль мифа в создании значения в культуре. Идеология как культурная система. Иерархия ценностей - как «индивидуализированный профиль» культурной эпохи. Ценностные доминанты как системообразующие факторы рекламных текстов; типологическая «маркировка» рекламы различных культурных периодов. Знаки массовой культуры в рекламных текстах. Реклама постмодерна.

#### **Литература:**

1. Бранский В.П. Искусство и философия. - Калининград: Янтарный сказ, 1999
2. Гирц К. Интерпретация культур. [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Culture/girc/index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/girc/index.php)
3. Крылов Константин. Поведение // <http://readr.ru/konstantin-krilov-povedenie.html>
4. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание брендов с помощью архетипов. - СПб.: Питер, 2005
5. Маслоу Абрахам. Новые рубежи человеческой природы
6. Нойманн Эрих. Происхождение и развитие сознания. <http://jungland.indeep.ru/>

7. Петухов В.В. Курс лекций по общей психологии: лекции № 26 («Психология мотивации») 27 («Мотивация и личность»)

8. Юнг К.Г. Архетип и символ. М.: RENAISSANCE, 1991. [http://vitbin.net/lib/psihologiya/396\\_JUng\\_karl\\_gustav\\_-\\_Arkhetip\\_i\\_simvol.txt](http://vitbin.net/lib/psihologiya/396_JUng_karl_gustav_-_Arkhetip_i_simvol.txt)

### **Тема 5. Эмоциональная и рациональная реклама: тактики рекламного стимулирования мотивации.**

Непроизвольное и произвольное регулирование деятельности: эмоции и воля. Физиологические метафоры Фрица Перлза о процессе освоения личностью реальности. Эмоции как «аппетит»; эмоциональная заданность восприятия и анализ эмоциональных переживаний как ключей к пониманию мотивации. Базовые эмоции в трактовке К.Изарда; эмоциональная реакция - как неосознаваемая оценка ситуации. Принципы проектирования цепочки эмоций в рекламе; особенности применения метода семантического дифференциала. Л.С.Выготский о динамике развития эмоций. Эффекты эмоциональной разрядки в символах природного, социального, культурного кодов в рекламе. Понятие мотива как когнитивно-аффективной структуры. Матрица коммуникативных стратегий, стимулирующих произвольную регуляцию деятельности: для индивидов с различным когнитивным стилем и для сред различной сложности

#### **Литература:**

1. Изард К.Э. Психология эмоций. Пер. с англ. СПб., 1999. 464 с. // [http://www.koob.ru/books/common\\_psychology/psihologiya\\_emociy.zip](http://www.koob.ru/books/common_psychology/psihologiya_emociy.zip)

2. Перлз, Фредерик. Теория гештальт-терапии. - М.: Институт общегуманитарных исследований. 2004; Перлз, Фредерик. Внутри и вне помойного ведра. - СПб.: Издательство «Петербург-XXI век», 1995 3. Петухов В.В. Курс лекций по общей психологии. Лекции 22-23: Психология эмоций; лекции № 24-25: Психология воли // <http://video.yandex.ru/users/alexanderubit/view/657/?cauthor=alexanderubit&cid=27>

### **Тема 6. Этнокультурная адаптация рекламных текстов.**

Понятие национального менталитета и культурных различий. Взаимосвязь языка и национальной культуры; гипотеза Сепира - Уорфа о лингвистическом детерминизме. «Культурный шок» при освоении чужой культуры. Этнометрические методы исследования социальных феноменов. Психоаналитические традиции в определении национального характера у Гюстава Лебона. Русская религиозная философия о русском национальном характере; Николай Бердяев о русской душе и государственности. Глобальные проблемы и новый виток прикладных исследований социальной антропологии. Структурный подход к измерению культурных различий Гирта Хофстеде: отношения власти, «Я» - концепция и отношения между индивидуумом и обществом; концепция мужественности и женственности человека; пути урегулирования конфликтов, в том числе контроль агрессии и выражения чувств. Кросс-культурные исследования в разработке стратегий рекламной коммуникации глобальных брендов с потребителями локальных рынков. Плюсы и минусы стратегий стандартизации, адаптации, специализации.

#### **Литература:**

1. Лебон Г. Психология народов и масс. - СПб: "Макет", 1995; <http://www.lib.ru/POLITOLOG/LEBON/psihologia.txt>

2. Hofstede, Geert. Culture's Consequences, Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations Thousand Oaks CA: Sage Publications, 2001 // <http://www.geert-hofstede.com>

### **Тема 7. Рекламный текст как иерархически организованная конструкция: структурно-семиотический подход.**



Семиотическая школа эстетики: понятие текста как совокупности организованных знаков. Оси кодирования эстетического смысла: семантический и синтагматический уровни организации текста. Метафора и нарратив как два полюса художественной выразительности. Изобразительная и условная знаковые системы в создании выразительной формы художественного замысла. Эстетические коды изобразительного языка рекламного образа: функции линии, объема, цвета, композиции, перспективы в организации эстетического восприятия. Уровень повествования: знаки повествователя и ситуации рассказывания. Разъединение и развертывание единиц повествовательного текста. Проблема сохранения смыслового единства рассказа. Мимесис и смысл. Прекрасная креолка: взаимодействие неомогенных знаковых систем в рекламном тексте. Слоганы и хэдлины в плакатах и рекламных модулях; изобразительность звучащего слова в радиорекламе и рекламных статьях. Разъединение единиц рекламного нарратива в интегрированных кампаниях и проблема сохранения смыслового единства. Интегративная функция кодов идентичности бренда и дистрибутивная функция повествовательных кодов индивидуальности бренда: персонажи, знаки повествователя, ситуации рассказывания.

#### **Литература:**

1. Арнхейм Рудольф. Искусство и визуальное восприятие. - М.: Прогресс, 1974. <http://www.natahaus.ru/>
2. Дзикевич С.А. Эстетика рекламы. - М.: «Гарадарики». 2004
3. Барт Роллан. Введение в структурный анализ повествовательных текстов. Перевод Григория Косикова. // В сборнике: Зарубежная эстетика и теория литературы XIX-XX вв.: Трактаты, статьи, эссе. М.: МГУ, 1987. 512 с. - С.: 387-422.
4. Дзикевич С.А. Эстетика рекламы. - М.: «Гарадарики». 2004
5. Лотман Ю. М. Структура художественного текста [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Literat/Lotman/\\_Index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Literat/Lotman/_Index.php); Семиотика кино и проблемы киноэстетики [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Culture/Lotm\\_Kino/index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Lotm_Kino/index.php)
6. Пропп В.Я. Морфология "волшебной" сказки. Исторические корни волшебной сказки. (Собрание трудов В. Я. Проппа.) Комментарии Е. М. Мелетинского, А. В. Рафаевой. Составление, научная редакция, текстологический комментарий И. В. Пешкова. -- Издательство "Лабиринт", М., 1998. [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Linguist/Propp/index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/Propp/index.php)

#### **Тема 8. Игра в рекламе. Проблемы построения интерактивной коммуникации.**

Идея Грегори Бейтсона о «двойном кодировании» коммуникации: метафора «карты и территории». Коды познавательных процессов (металингвистические) и коды отношений участников коммуникации (метакоммуникативные). Качества игровой коммуникации: провокационное рассогласование кодов. Трансакционный анализ коммуникации Эрика Берна. Схема теоретического анализа игр. Диалогичность и игра как сущностные характеристики культуры. Хейзинга о феномене игры в культуре. Характеристики игры: незаинтересованный характер в оппозиции прагматике обыденности; наличие правил, ограниченность во времени и пространстве. Мотивационные составляющие игры: самореализация, выигрыш, азарт. Правила игры как системы кодов доступа к сферам культуры. Построение диалогичных стратегий в рекламе. Методы анализа интерактивной составляющей для различных типов рекламного текста: телевизионного ролика, промоушен-акции, плаката.

#### **Литература:**

1. Бейтсон, Грегори. Теория игры и фантазии. // в книге: Бейтсон Г. Экология разума. Избранные статьи по антропологии, психологии, эпистемологии. - М.: Смысл, 2000
2. Берна Эрик. Игры, в которые играют люди. Психология человеческих взаимоотношений; Люди, которые играют в игры. Психология человеческой судьбы. – СПб.: Лениздат, 1992

3. Старых Н.В. Культура дарения: от архаических ритуалов до современных промоушн – акций // Вестник Московского университета. Серия 10 «Журналистика». М.: Издательство Московского университета, 2002

4. Хейзинга Й. Homo Ludens. – М.: Издательская группа «Прогресс», 1992. [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Culture/Heiz/index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Heiz/index.php)

## 6.2. Практические задания

**Тема 1. Философия рекламы: понятие, цели, задачи курса. Философия рекламы в контексте социогуманитарного знания.**

### Практическая работа 1.

#### Выполнить:

1. Дать ответ на вопрос: Специфика философского мышления. Философия как предметная область в исследованиях рекламы.

2. В. В. Ученова пишет о двух концепциях в рекламной теории: маркетинговой и культурологической. Попробуйте воспользоваться обоими концептами для формирования суждения об одном и том же явлении в рекламе. Почему получаются объективно разные результаты? Попытайтесь объяснить, что это различие - свойство методов, лежащих в основе этих концептов.

3. Диагностируйте «продвинутость» авторов книг по рекламе (на выбор), освещающих какое-либо из специализированных направлений профессиональной деятельности, используя модель «мишени» вопрошания.

#### Литература:

1. Техника философствования // <http://www.businesslearning.ru/CoursFrm.asp?actid=68>
2. Философия в бизнесе. Технологии свободного мышления // <http://www.businesslearning.ru/CoursFrm.asp?actid=24>
3. Теслинов А. Концептуальное мышление в разрешении сложных и запутанных проблем. Том 1- СПб: Питер, 2009; Концептуальное проектирование сложных решений. Том 2 - СПб: Питер, 2009

**Тема 2. Философский подход в осмыслении рекламы: от античности до современности.**

### Практическая работа 2.

#### Выполнить:

Ниже приведены образцы рекламного творчества различных периодов <http://files.mail.ru/JARX5G>).

Задание: 1. Охарактеризуйте тип эстетической трансформации реальности для каждого рекламного плаката, используя известный вам термин «концепт».

2. Отражают ли эти рекламные концепты свое время?

3. Можно ли говорить о специфически рекламных эстетических решениях? Или Вы предпочтете говорить об их вторичности и донорской функции искусства?

Рекламные работы:

1. Анри де Тулуз-Лотрек. Франция. Афиша "Мулен Руж: Ла Гулю". 1891 г.
2. Альфонс Муха. Франция. Реклама железнодорожных поездок в Монте - Карло. 1892
3. Люциан Бернхард. Германия. Торговый плакат «Лампы Осрам», 1900
4. Кассандр. Франция. Рекламный плакат для газеты L'INTRANSIGEANT, 1925
5. Реклам-конструктор «Маяковский - Родченко». Россия. Рекламный плакат для Лениздата, 1925
6. Дэвид Огилви. США. Реклама автомобиля Rolls-Royce, 1958.

7. Билл Бернбах. США. Плакат для автомобиля Volkswagen - «Think Small», 1959
8. Энди Уорхол. США. Absolut Vodka, 1985
9. Эрик Ферфрухен. Франция. Реклама игровой консоли PlayStation 2: «Potato Head», 2004; «Head», 2006.

**Литература:**

1. Бодриар Жан. Симулякры и симуляция. <http://exsistencia.livejournal.com/>
2. Брунер Дж. Психология познания. За пределами непосредственной информации. – М.: Прогресс, 1977 // [http://www.koob.ru/bruner\\_j/](http://www.koob.ru/bruner_j/)
3. Джемс Уильям. Психология. – М.: "Педагогика" 1991 // <http://psylib.ukrweb.net/books/james02/index.htm>
4. Гофман Ирвинг. Анализ фреймов: Эссе об организации повседневного опыта. — М.: Ин-т социологии РАН, 2004
5. Пиаже Жан. Психология интеллекта., М., 2003. // [http://www.koob.ru/piaget/psychology\\_intellect](http://www.koob.ru/piaget/psychology_intellect)
6. Пронина Е.Е. Категории медиапсихологии: факты, феномены, фантомы. // В сборнике: Человек как объект и субъект медиапсихологии. - М.: МГУ им. М.В.Ломоносова / Институт человека; Изд-во Моск. унив-та, 2011. С. 105-151
7. Ученова В.В. Укрощение познавательного парадокса. // В книге: Ученова В.В. Философия рекламы. – М.: Гелла – Принт, 2003. С. 39-53

**Тема 3. Массовизация сознания человека посредством рекламы. Особенности познания в рекламе.**

**Практическая работа 3.**

**Выполнить:**

1. Опираясь на правила диалектического анализа, попытайтесь вскрыть смысл высказывания В.В. Ученовой: «Гносеологический парадокс в рекламе: истина или ложь?»
2. Категория «реальности» в интерпретации психологов. Поразмышляйте о перспективах этого концепта в диагностике рекламной картины мира.
3. Социологический концепт интеракционизма в интерпретации реальности. Метод символического интеракционизма в понимании контекста рекламного сообщения.
4. «Переключение» восприятия реальности в рекламе. Приведите примеры игровой, мифологической реальностей, реальности ментальных категорий в рекламе. Какого коммуникативного эффекта достигают подобные переключения?

**Литература:**

1. Бодриар Жан. Симулякры и симуляция. <http://exsistencia.livejournal.com/>
2. Брунер Дж. Психология познания. За пределами непосредственной информации. - М.: Прогресс, 1977 // [http://www.koob.ru/bruner\\_j/](http://www.koob.ru/bruner_j/)
3. Джемс Уильям. Психология. – М.: «Педагогика» 1991 // <http://psylib.ukrweb.net/books/james02/index.htm>
4. Гофман Ирвинг. Анализ фреймов: Эссе об организации повседневного опыта. — М.: Ин-т социологии РАН, 2004
5. Пиаже Жан. Психология интеллекта. – М., 2003. // [http://www.koob.ru/piaget/psychology\\_intellect](http://www.koob.ru/piaget/psychology_intellect)
6. Пронина Е.Е. Категории медиапсихологии: факты, феномены, фантомы. // В сборнике: Человек как объект и субъект медиапсихологии. - М.: МГУ им. М.В.Ломоносова / Институт человека; Изд-во Моск. унив-та, 2011. С. 105-151

7. Ученова В.В. Укрощение познавательного парадокса. // В книге: Ученова В.В. Философия рекламы. – М.: Гелла – Принт, 2003. С. 39-53

#### **Тема 4. Аксиологический подход в процессе создания рекламной продукции.**

##### **Практическая работа 4.**

##### **Выполнить:**

Раскрыть вопросы:

1. Категории «стереотип», «архетип», «ценность»: область совпадений и различий. Каковы признаки рекламной коммуникации, затрагивающей ценности целевой аудитории?
2. Иерархия ценностей и ее символическое выражение - как культурный код. Символы в рекламной коммуникации.
3. Динамическая модель культуры как оппозиция между стереотипом и ценностью; этикой и идеалом. Проиллюстрируйте примерами из истории влияние культурного контекста на рекламный дискурс.
5. Концепция архетипа в трактовке мотивационного конфликта. Методика проектирования бренда на базе архетипов.
6. Теоретические послышки этнометрических методов в исследования социальных феноменов (исследования лингвистов Сепира-Уорфа, социального психолога Гюстава Лебона).
7. Метод кросс-культурных исследований Гирта Хофстеде. Разъясните различия рекламной образности в контексте различных культур, опираясь на сформулированные ним категории.
8. Стратегии стандартизации, адаптации, специализации при выведении глобальных брендов на национальные рынки.

##### **Литература:**

1. Бранский В.П. Искусство и философия. - Калининград: Янтарный сказ, 1999
2. Гирц К. Интерпретация культур. [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Culture/girc/index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/girc/index.php)
3. Крылов Константин. Поведение // <http://readr.ru/konstantin-krilov-povedenie.html>
4. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание брендов с помощью архетипов. – СПб.: Питер, 2005
5. Маслоу Абрахам. Новые рубежи человеческой природы
6. Нойманн Эрих. Происхождение и развитие сознания. <http://jungland.indeep.ru/>
7. Петухов В.В. Курс лекций по общей психологии: лекции № 26 («Психология мотивации») 27 («Мотивация и личность»)
8. Юнг К.Г. Архетип и символ. М.: RENAISSANCE, 1991. [http://vitbin.net/lib/psihologiya/396\\_JUng\\_karl\\_gustav\\_-\\_Arkhetip\\_i\\_simvol.txt](http://vitbin.net/lib/psihologiya/396_JUng_karl_gustav_-_Arkhetip_i_simvol.txt)

#### **Тема 5. Эмоциональная и рациональная реклама: тактики рекламного стимулирования мотивации.**

##### **Практическая работа 5.**

##### **Выполнить:**

1. Рекламные практики спорят по поводу правомерности использования понятия «эмоциональная реклама». Одни настаивают на том, что эмоциональность - неотъемлемое качество любой творческой рекламы, другие трактуют эмоциональность в рекламе как особую стратегию коммуникации. Сформулируйте свою позицию на этот счет.
2. Некоторые считают, что реклама теряет свою убедительность, если не соблюдаются принципы построения эмоциональной цепочки (напряжение - разрядка), основанные на понимании функционирования различных базовых групп эмоций. Согласны ли Вы с этим мнением? Докажите или опровергните это утверждение с помощью примеров из рекламной практики.

3. Социальные и культурные коды могут коренным образом изменить динамику базовых эмоциональных переживаний. Согласны ли Вы с таким утверждением? Обоснуйте свою позицию примерами из рекламной практики.

4. Физиологические метафоры Фрица Перлза об освоении личностью реальности. Всегда ли потребителю полезен повышенный «аппетит»?

5. Известно, что события, не укладывающиеся в существующие когнитивные схемы распознавания (фреймы), способны вызывать деструктивные переживания, называемые шоком. Допустимо ли шоковое воздействие в рекламе?

**Литература:**

3. Изард К.Э. Психология эмоций. Пер. с англ. СПб., 1999. 464 с. // [http://www.koob.ru/books/common\\_psychology/psihologiya\\_emociy.zip](http://www.koob.ru/books/common_psychology/psihologiya_emociy.zip)

4. Перлз, Фредерик. Теория гештальт-терапии. - М.: Институт общегуманитарных исследований. 2004; Перлз, Фредерик. Внутри и вне помойного ведра. - СПб.: Издательство «Петербург-XXI век», 1995. Петухов В.В. Курс лекций по общей психологии. Лекции 22-23: Психология эмоций; лекции № 24-25: Психология воли // <http://video.yandex.ru/users/alexanderubit/view/657/?cauthor=alexanderubit&cid=27>

**Тема 6. Этнокультурная адаптация рекламных текстов.**

**Практическая работа 6.**

**Выполнить:**

«Кросс-культурный анализ рекламных кампаний по призыву на военную службу»  
Необходимость пропаганды военной службы, думается, отражает общий цивилизационный тренд снижения моральных норм и проявлений мужественности под воздействием массовой культуры. Тем не менее, можно выделить характерные особенности в способах убеждения призывников различных национальностей.

Задание. На базе подборки AdMe (<http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/dobro-rozhalovat-v-armiyu-synok-72281/>) попытайтесь сформулировать различия коммуникационных и творческих стратегий.

В анализе опирайтесь на характеристики национального менталитета, полученные Гиртом Хофстеде<sup>1</sup>. (Сайт Г.Хофстеде расположен по адресу: [http://www.geert-hofstede.com/geert\\_hofstede\\_resources.shtml](http://www.geert-hofstede.com/geert_hofstede_resources.shtml))

**Литература:**

1. Лебон Г. Психология народов и масс. - СПб: "Макет", 1995; <http://www.lib.ru/POLITOLOG/LEBON/psihologia.txt>

2. Hofstede, Geert. Culture's Consequences, Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations Thousand Oaks CA: Sage Publications, 2001 // <http://www.geert-hofstede.com>

**Тема 7. Рекламный текст как иерархически организованная конструкция: структурно-семиотический подход.**

**Практическая работа 7.**

**Выполнить:**

«Концепт элитарности: выразительные ресурсы рекламного текста» Несомненно, кофе имеет привилегированный статус в повседневной жизни европейцев. Ситуация трапезы преобразуется в ритуал, если фигурирует чашечка кофе. Вкусовые предпочтения и приверженность к различным маркам кофе способны многое сказать о Вашей индивидуальности, социальном статусе. Особой энергетикой этот напиток обязан рекламе, распространившей множество образов и историй, первые из которых - об экзотике чудодейственного колониального товара. Один из самых распространенных концептов кофе - элитарность. Именно он стал основой для отбора приведенных ниже рекламных текстов.

Эти тексты реализованы в разных знаковых системах - имеются и плакаты, и рекламные фильмы.

**Задание:** Постарайтесь выделить выразительные приемы идеи элитарности (<http://files.mail.ru/ССАWOM>):

1. Рекламные плакаты для кофе Hug (1910). Авторы - культовые художники немецкой школы промышленной графики: Люциан Бернхард и Ludwig Hohlwein.
2. Рекламные ролики для марки элитного кофе Elite Platinum (2002; 2009) (авторство установить не удалось): <http://www.youtube.com/watch?v=UYmGmdG1WS8>; <http://www.youtube.com/watch?v=lYDJnpFYVzQ>
3. Рекламный ролик элитного кофе Sebastian Rametta <http://smellcoffee.com/video/reklama-elitnogo-kofe-sebastian-rametta/>
4. Рекламный ролик известного режиссера Дэвида Линча для продвижения собственной марки кофе - David Lynch Coffee, 2012

#### **Литература:**

1. Арнхейм Рудольф. Искусство и визуальное восприятие. - М.: Прогресс, 1974. <http://www.natahaus.ru/>
2. Дзикевич С.А. Эстетика рекламы. - М.: «Гарадарики». 2004
3. Барт Роллан. Введение в структурный анализ повествовательных текстов. Перевод Григория Косикова. // В сборнике: Зарубежная эстетика и теория литературы XIX-XX вв.: Тракаты, статьи, эссе. М.: МГУ, 1987. 512 с. - С.: 387-422.
4. Дзикевич С.А. Эстетика рекламы. - М.: «Гарадарики». 2004
5. Лотман Ю. М. Структура художественного текста [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Literat/Lotman/\\_Index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Literat/Lotman/_Index.php); Семиотика кино и проблемы киноэстетики [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Culture/Lotm\\_Kino/index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Lotm_Kino/index.php)
6. Пропп В.Я. Морфология "волшебной" сказки. Исторические корни волшебной сказки. (Собрание трудов В. Я. Проппа.) Комментарии Е. М. Мелетинского, А. В. Рафаевой. Составление, научная редакция, текстологический комментарий И. В. Пешкова. -- Издательство "Лабиринт", М., 1998. [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Linguist/Propp/index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/Propp/index.php)

### **Тема 8. Игра в рекламе. Проблемы построения интерактивной коммуникации.**

#### **Практическая работа 8.**

##### **Выполнить:**

1. Понятие «карты и территории», двойного кодирования коммуникации в работе Грегори Бейтсона «Теория игры и фантазии». Коды игровой коммуникации.
2. Трансакционный анализ игр Эрика Берна. Примените схему теоретического анализа игр в оценке интерактивного потенциала рекламы.
3. Как Вы понимаете смысл следующего высказывания Йохана Хейзинги: «Человеческая культура возникает и разворачивается в игре, как игра». Допускает ли Хейзинга тождество игры и манипулятивного оперирования культурными кодами?
4. Вашему вниманию предлагается подборка роликов, апеллирующих к представлениям аудитории о нормативных сценариях поведения:
  1. «Bud-Weis-Er-Computer-Generated Frogs» - реклама известной марки пива. Получила «Золото» на Каннских Львах в 1995 году. Ссылка на ролики: <http://files.mail.ru/9P1H5F>
  2. Серия роликов, продвигающих кабельное ТВ Notodofilmfest.com. Эта работа известного испанского рекламного агентства Contrapunto BBDO отмечена на Каннских Львах в 2002 году. Ссылка на ролики: <http://files.mail.ru/0VF1DS>
  3. "Lovu story" - серия телевизионных роликов, продвигающих марку косметических средств по уходу за проблемной кожей. Эта серия была отмечена золотой наградой на Каннском фестивале в 2006 году. Режиссер - Thanonchai Sornsrivichai, Таиланд.

<http://www.adme.ru/kreativnyj-obzor/samyj-nagrazhdaemyj-v-mire-rezhisser-povtoryajte-po-slogam-thanonchai-sornsrivichai-21044/>

4. Реклама Евросети, не получившая наград в Каннах, но имевшая большой резонанс в России: <http://www.netlore.ru/euroset>

**Ответьте на вопросы:** 1. Как Вы можете оценить коммерческую эффективность представленных роликов? В краткосрочной перспективе? В долгосрочной перспективе?

2. Попробуйте смысловое пространство роликов представить на шкале ценностных оппозиций. Можно ли делать выводы о культурных кодах потребителей представленных марок?

3. Какие «пружины» использует игровая стратегия для вовлечения потребителя в диалог?

#### **Литература:**

1. Бейтсон, Грегори. Теория игры и фантазии. // в книге: Бейтсон Г. Экология разума. Избранные статьи по антропологии, психологии, эпистемологии. - М.: Смысл, 2000

2. Берн Эрик. Игры, в которые играют люди. Психология человеческих взаимоотношений; Люди, которые играют в игры. Психология человеческой судьбы. – СПб.: Лениздат, 1992

3. Старых Н.В. Культура дарения: от архаических ритуалов до современных промоушн – акций // Вестник Московского университета. Серия 10 «Журналистика». М.: Издательство Московского университета, 2002

4. Хейзинга Й. Homo Ludens. – М.: Издательская группа «Прогресс», 1992. [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Culture/Heiz/index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Heiz/index.php)

## **7. СОДЕРЖАНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ**

Самостоятельная работа студентов обеспечивает их подготовку к текущим аудиторным занятиям. Основными формами самостоятельной работы студентов в освоении дисциплины «Философия рекламы» являются изучение теоретических и практических вопросов, вынесенных на самостоятельное освоение, разработка научного аппарата курсовой работы и написание статьи по предмету, анализ медиапродуктов.

Самостоятельная работа включает следующие виды работ:

- формирование понятийного аппарата курса;
- поиск и анализ научной литературы и электронных источников информации по вопросам дисциплины;
- выполнение практических заданий (подготовка рефератов/докладов; философско-эстетический анализ медиапродуктов).
- подготовка к практическим занятиям;
- подготовка к зачету.

Особое место в изучении курса «Философия рекламы» отводится самостоятельной работе студентов при подборе медиатекстов.

## **8. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ СТУДЕНТОВ**

### **8.1. ТЕМЫ РЕФЕРАТОВ/ДОКЛАДОВ**

1. Специфика философского изучения рекламы.
2. Основные разделы философского знания и их проекция на проблемное поле практики и теории рекламы.

3. Философия как мировоззрение и ее значение для осмысления рекламной деятельности.
4. Специфика и статус философских понятий и проблем.
5. Особенности и основные вопросы профессионального мировоззрения специалиста по рекламе.
6. Трудности философского осмысления рекламной практики ([http://taby27.ru/studentam\\_aspirantam/reclama\\_wse/reklama\\_studenty/discurs.html](http://taby27.ru/studentam_aspirantam/reclama_wse/reklama_studenty/discurs.html)).
7. Философский аспект проблемы возникновения рекламы.
8. Онтологические, антропологические, семантические, этические границы рекламы.
9. Предметность рекламы как философская проблема.
10. Онтологический статус рекламируемого объекта ([http://taby27.ru/studentam\\_aspirantam/reclama\\_wse/reklama\\_studenty/berg.html](http://taby27.ru/studentam_aspirantam/reclama_wse/reklama_studenty/berg.html)). Проблема подлинности в рекламе.
11. Семиотика рекламы. Рекламное пространство как гипертекст.
12. Человек в рекламе: проблема соотношения телесного и духовного начал.
13. Границы гуманизма в рекламе ([http://taby27.ru/studentam\\_aspirantam/reclama\\_wse/reklama\\_studenty/novomeiskij.html](http://taby27.ru/studentam_aspirantam/reclama_wse/reklama_studenty/novomeiskij.html))
14. Проблема творчества в рекламе. Креативность, инновационность, эвристичность рекламы.
15. Феноменология как одно из оснований рекламного дискурса.
16. Роль «философии жизни» Ф. Ницше в формировании современного коммуникативного дискурса.
17. Аксиология рекламы.
18. Теория диалога М.М. Бахтина как основание понимания процесса рекламы.
19. Преломление постмодернистского дискурса в практике современной рекламы.
20. Игра как сценарий построения и восприятия рекламы (см. презентацию Е.Бушмакиной (<http://www.slideshare.net/taby27/ss-11204787>). 2011).

## 8.2.ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ

Номер П/П	Тестовое задание	Ключ верного ответа
	<b>Выберите правильный ответ(ы)</b>	
1 (1)	<p>Дайте полное определение понятию «Философия рекламы»:</p> <p>1) сфера научных исследований, направленных на изучение медиапространства;</p> <p>2) наука, которая возникает, когда существующих знаний в области рекламы недостаточно для решения конкретного задания;</p> <p>3) это новое научное направление, которое изучает рекламу с</p>	3



	точки зрения философии.	
2 (1)	<p>Философия рекламы в контексте социогуманитарного знания рассматривается в рамках следующих подходов:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) экономического;</li> <li>2) биологического;</li> <li>3) социально-психологического;</li> <li>4) культурологического;</li> <li>5) эмпирического.</li> </ol>	134
3 (1-2)	<p>Философия рекламы рассматривает:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) аксиологические характеристики рекламного процесса;</li> <li>2) особенности возникновения рекламы;</li> <li>3) смысловую нагрузку рекламных текстов;</li> <li>4) роль рекламы как механизма социализации и идентификации личности.</li> </ol>	134
4 (3)	<p>Одним из ключевых критериев, позволяющих рассмотреть рекламу в рамках проблем влияния на общественное сознание, является критерий:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) понимания информации;</li> <li>2) влияния зрительной информации;</li> <li>3) уровня образованности человека.</li> </ol>	2
5 (7-8)	<p>Выберите критерии создания смыслов в рекламе:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) ценностная значимость;</li> <li>2) потребительский спрос;</li> <li>3) информационность, выразительность;</li> <li>4) обоснованность;</li> <li>5) разработанность.</li> </ol>	13
6 (3)	<p>Двигателем разума и стимулом формирования мировоззренческих установок является:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) рационализм;</li> <li>2) эмпиризм;</li> </ol>	3

	3) эмоция.											
7 (2)	<p>Зарождение рекламы, ее философские смыслы исторически складываются в эпоху:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Средних веков;</li> <li>2) Античности;</li> <li>3) Возрождения;</li> <li>4) Нового времени.</li> </ol>	2										
8 (1, 5)	<p>Установите соответствие между авторами-исследователями и подходами в изучении рекламы:</p> <table border="1" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th>Исследователи</th> <th>Подходы в изучении рекламы</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1) Р.Барт, В.Гостенина, А.Романова, Дж.Майерс;</td> <td>А) социологический подход;</td> </tr> <tr> <td>2) Т.Гринберг, Е.Медведева, М.Петрушко, В.Ученова;</td> <td>Б) Экономический подход;</td> </tr> <tr> <td>3) О.Савельева, Т.Ульянова, Л.Федотова, Ф.Эркенова;</td> <td>В) культурологический подход;</td> </tr> <tr> <td>4) В.Ученова, Н.Водопьянова, Н.Старых.</td> <td>Г) Философский подход.</td> </tr> </tbody> </table>	Исследователи	Подходы в изучении рекламы	1) Р.Барт, В.Гостенина, А.Романова, Дж.Майерс;	А) социологический подход;	2) Т.Гринберг, Е.Медведева, М.Петрушко, В.Ученова;	Б) Экономический подход;	3) О.Савельева, Т.Ульянова, Л.Федотова, Ф.Эркенова;	В) культурологический подход;	4) В.Ученова, Н.Водопьянова, Н.Старых.	Г) Философский подход.	1Б 2В 3А 4Г
Исследователи	Подходы в изучении рекламы											
1) Р.Барт, В.Гостенина, А.Романова, Дж.Майерс;	А) социологический подход;											
2) Т.Гринберг, Е.Медведева, М.Петрушко, В.Ученова;	Б) Экономический подход;											
3) О.Савельева, Т.Ульянова, Л.Федотова, Ф.Эркенова;	В) культурологический подход;											
4) В.Ученова, Н.Водопьянова, Н.Старых.	Г) Философский подход.											
9 (1)	<p>Кому из исследователей принадлежит данное высказывание: «..реклама, будучи безграничным резервуаром культурных символов, мощнейшим генератором и транслятором самых разных смыслов и значений, является своеобразной формой конструирования и отображения глобального информационного пространства...»:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) В.Ученовой;</li> <li>2) Н.Зыряновой;</li> <li>3) Н.Старых.</li> </ol>	2										
10 (6)	<p>Установите последовательность создания этнокультурного рекламного текста:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) определение целей рекламной кампании;</li> <li>2) формирование рекламных стратегий;</li> <li>3) организация рекламной кампании, контроль за ее проведением и оценка эффективности;</li> <li>4) разработка всех сопутствующих коммуникаций: стимулирование сбыта, паблик рилейшнз и др.;</li> <li>5) формирование бюджета рекламной кампании;</li> <li>6) разработка всех рекламных продуктов;</li> </ol>	7124653										

	7) анализ ситуации в отрасли.	
11 (7)	<p>Установите последовательность компонентов философско-эстетического анализа рекламного продукта:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) талант и мастерство субъекта творчества;</li> <li>2) вид рекламы;</li> <li>3) особенности технического обеспечения;</li> <li>4) семантика товара;</li> <li>5) тип потребителя;</li> <li>6) культурный контекст;</li> <li>7) художественные средства;</li> <li>8) художественные смыслы образа-оригинала;</li> <li>9) идея рекламного сообщения.</li> </ol>	249658731
12(4-6)	<p>Прокомментируйте следующий фрагмент текста: «...реклама и ее технологии способны прививать вкусы, предпочтения, формировать антропосферу и логосферу. Иными словами, реклама вычерчивает тот абрис, который во многом характеризует культурный ландшафт информационного общества». Какой подход должен использоваться при создании медиатекстов?</p>	При создании медиатекстов необходимо учитывать аксиологический подход и региональный компонент.
13 (3)	<p>Назовите функцию рекламы, которая формирует знания, стереотипы поведения, характеризует познавательные процессы:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) информационная;</li> <li>2) побуждающая;</li> <li>3) отражения и познания действительности;</li> <li>4) эмоциональная.</li> </ol>	3
14 (4)	<p>Прокомментируйте следующий фрагмент текста: «...феномен рекламы с точки зрения аксиологии необходимо рассматривать с четырех сторон: 1) потребитель (сегмент рынка); 2) заказчик рекламного продукта (сфера производства, сфера услуг); 3) рекламное агентство (креативный этос); 4) технические средства; 5) рекламируемый продукт и его рекламный образ (бренд, символ, знак, лого тип и т.д.)». Как Вы поясните значимость компонентов создания рекламы?</p>	Все объекты и субъекты сторон имеют одинаковую ценность, так как находятся в непосредственной зависимости друг от друга и гарантируют друг другу онтологический статус. Отсутствие одной из сторон в

		этой структуре делает рекламу недееспособной
15 (8)	<p>Прокомментируйте следующий фрагмент текста: «Реклама – это не только чувственно воспринимаемая информация, дающая «эмпирический компас» в руки жизненно озабоченного субъекта, это также феномен, имеющий под собой глубокие метафизические основания, проникнуть в которые можно только посредством философской рефлексии».</p> <p>Какие направления философской рефлексии рекламы имеются в виду?</p>	<p>1) реклама как социокультурное явление с точки зрения ее роли в развитии общественных интересов и ценностей;</p> <p>2) скрытый смысл текстов рекламы;</p> <p>3) анализ различных сторон социальной действительности через призму рекламной деятельности.</p>

### 8.3. ВОПРОСЫ К ЗАЧЕТУ

1. Философское мышление и проблемы выбора методологии и методов исследования рекламных процессов
2. Особенности познания в рекламе
3. Манипуляция в рекламе как стержневой вопрос о сущности рекламной коммуникации.
4. Современное прикладное знание о рекламе: противоречия и точки теоретического роста.
5. Коды восприятия: построение гипотезы о целевой аудитории рекламы
6. Структуры убеждения: диагностика и проектирование коммуникативных стратегий
7. Эмоциональная и рациональная реклама: две тактики прямого стимулирования мотивации целевой аудитории
8. Ценности в рекламе: проблемы подстройки к личностному пространству другого.
9. Ценности в рекламе: стратегии пристройки глобальных брендов к пространству национального мировосприятия.
10. Игра в рекламе. Проблемы построения интерактивной коммуникации.
11. Поиски «Великой идеи»: творческий метод создания рекламного образа.
12. Рекламный образ как иерархически организованная конструкция: методы структурного анализа рекламного текста.
13. Философия как мировоззрение и ее значение для осмысления рекламной деятельности.
14. Феноменология как одно из оснований рекламного дискурса.
15. Словообразование в медиатекстах.
16. Этнические особенности в восприятии рекламных продуктов.
17. Онтологический статус рекламируемого объекта.
18. Семиотика рекламы. Рекламное пространство как гипертекст.
19. Философский аспект проблемы возникновения рекламы.
20. Человек в рекламе: проблема соотношения телесного и духовного начал.

## 9. МЕТОДЫ ОБУЧЕНИЯ

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

- методы IT – использование Internet-ресурсов для расширения информационного поля и получения профессиональной информации;
- 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 «Философия рекламы» 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 практических занятий студенты отвечают на вопросы, вынесенные в план семинарского занятия. Помимо устной работы, проводится защита рефератов по теме практического занятия, сопровождающаяся его обсуждением и оценением. Кроме того, в ходе практического занятия может быть проведено пилотное тестирование, предполагающее выявление уровня знаний по пройденному материалу.

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

При проведении различных видов занятий используются интерактивные формы обучения:

Занятия	Используемые интерактивные образовательные технологии
Практические занятия	Кейс-метод (разбор конкретных образцов), дискуссии, коллективное решение творческих задач.

## 10. КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ СТУДЕНТОВ

Оценка	Характеристика знания предмета и ответов
	<b>Критерии оценивания реферата</b>
отлично (5)	Реферат демонстрирует последовательное, логичное и доказательное раскрытие заявленной темы, студент использует ссылки на использованную и доступную литературу, в том числе электронные источники информации. Каждый из цитируемых источников имеет соответствующую ссылку. Работа демонстрирует глубокие знания студента, овладевшего элементами компетенции «знать», «уметь» и «владеть», проявившего всесторонние и глубокие знания программного материала по дисциплине, обнаружившего творческие способности в понимании, изложении и практическом использовании усвоенных знаний.
хорошо (4)	Реферат показывает недостаточно последовательное и не всегда логичное раскрытие заявленной темы. Студент не в полной мере показывает уровень изученности учебной литературы, в том числе электронные источники информации. Используемые цитируемые источники имеют соответствующую ссылку. Работа демонстрирует достаточный уровень знаний студента, овладевшего элементами компетенции «знать» и «уметь», проявившего полное знание программного материала по дисциплине, обнаружившего стабильный характер знаний и умений и способного к их самостоятельному применению и обновлению в ходе последующего обучения и практической деятельности.
удовлетворительно (3)	В реферате допускаются неточности, недостаточно четкие формулировки, непоследовательность в излагаемых положениях. Студент недостаточно владеет умениями и навыками при работе с рекомендуемой литературой, мало или совсем не использует ссылки на доступную литературу, в том числе электронные источники информации. Работа демонстрирует низкий уровень знаний студента, овладевшего элементами компетенции «знать», т.е. проявившего знания основного программного материала по дисциплине в объеме, необходимом для последующего обучения и предстоящей практической деятельности, знакомого с основной рекомендованной литературой, допустившего неточности в ответе на поставленные задания, но в основном обладающему необходимыми знаниями для их устранения при корректировке со стороны преподавателя. В оформлении допущены ошибки и несоответствия требованиям, предъявляемым к данному виду работ.
неудовлетворительно (2)	Реферат демонстрирует неудовлетворительный уровень знаний студента, не овладевшего ни одним из элементов компетенции, т.е. обнаружившего существенные пробелы в знании основного программного материала по дисциплине, допустившему принципиальные ошибки при применении теоретических знаний, которые не позволяют ему продолжить обучение или приступить к практической деятельности без дополнительной подготовки по данной дисциплине. Реферат не соответствует требованиям, предъявляемым к данному виду работ.
	<b>Критерии оценивания тестовых заданий</b>
отлично (5)	Студент ответил на 85-100% вопросов.

хорошо (4)	Студент ответил на 84-55% вопросов.
удовлетворительно (3)	Студент ответил на 54-30% вопросов.
неудовлетворительно (2)	Студент ответил на 0-29% вопросов.
<b>Критерии оценивания ответа на зачете</b>	
отлично (5)	Студент глубоко и в полном объеме владеет программным материалом. Грамотно, исчерпывающе и логично его излагает в устной или письменной форме. Ответ на вопрос или задание дает аргументированный, логически выстроенный, полный, демонстрирующий знание основного содержания дисциплины и его элементов в соответствии с прослушанным лекционным курсом и с учебной литературой; Студент владеет основными понятиями, законами и теорией, необходимыми для объяснения явлений, закономерностей и т.д. Студент владеет умением устанавливать междисциплинарные связи между объектами и явлениями, демонстрирует способность творчески применять знание теории к решению профессиональных практических задач. Студент демонстрирует полное понимание материала, приводит примеры, демонстрирует способность к анализу сопоставлению различных подходов.
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. Студент хорошо владеет терминологией, имеет хорошее понимание поставленной задачи. Предпринимает попытки проведения анализа альтернативных вариантов, но с некоторыми ошибками и упущениями. Ответы на поставленные вопросы задания получены, но недостаточно аргументированы. Студентом продемонстрирована достаточная степень самостоятельности, оригинальность в представлении материала. Ответ в достаточной степени структурирован и выстроен в заданной логике без нарушений общего смысла. Примерам и личному опыту уделено недостаточное внимание.
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. Студент имеет слабое владение терминологией, плохое понимание поставленной задачи вовсе полное непонимание. Ответ не структурирован, нарушена заданная логика.
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. Понимание нюансов, причинно-следственных связей очень слабое или полное непонимание. Полное отсутствие анализа альтернативных способов решения проблемы. Ответы на поставленные вопросы не получены, отсутствует аргументация изложенной точки зрения, нет собственной позиции.

## 11. МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, УЧЕБНАЯ И РЕКОМЕНДУЕМАЯ ЛИТЕРАТУРА

### Основная литература:

1. Арнхейм Рудольф. Искусство и визуальное восприятие. - М.: Прогресс, 1974.  
[http:// www.natahaus.ru/](http://www.natahaus.ru/)
2. Барт Роллан. Введение в структурный анализ повествовательных текстов. Перевод Григория Косикова. // В сборнике: Зарубежная эстетика и теория литературы XIX-XX вв.: Тракаты, статьи, эссе. М.: МГУ, 1987. 512 с. - С.: 387-422.
3. Бодрияр Жан. Симулякры и симуляция. <http://exsistencia.livejournal.com/>
4. Брунер Дж. Психология познания. За пределами непосредственной информации. - М.: Прогресс, 1977 // [http://www.koob.ru/bruner\\_j/](http://www.koob.ru/bruner_j/)
5. Гофман Ирвинг. Анализ фреймов: Эссе об организации повседневного опыта. — М.: Ин-т социологии РАН, 2004
6. Дзикевич С.А. Эстетика рекламы. - М.: «Гарадарики». 2004
7. Джемс Уильям. Психология. - М.: "Педагогика" 1991 // <http://psylib.ukrweb.net/books/james02/index.htm>
- Лотман Ю. М. Структура художественного текста [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Literat/Lotman/\\_Index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Literat/Lotman/_Index.php); Семиотика кино и проблемы киноэстетики [http:// www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Culture/Lotm\\_Kino/index.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Culture/Lotm_Kino/index.php)
8. Пиаже Жан. Психология интеллекта., М., 2003. // [http://www.koob.ru/piaget/psychology\\_intellect](http://www.koob.ru/piaget/psychology_intellect)
9. Пронина Е.Е. Категории медиапсихологии: факты, феномены, фантомы. // В сборнике: Человек как объект и субъект медиапсихологии. - М.: МГУ им. М.В.Ломоносова / Институт человека; Изд-во Моск. унив-та, 2011. С. 105-151
10. Ученова В.В. Укрощение познавательного парадокса. // В книге: Ученова В.В. Философия рекламы. – М.: Гелла – Принт, 2003. С. 39-53
11. Ученова В. В. Философия рекламы / Ученова В.В. – М. : ГЕЛА ПРИНТ, 2003. – 208с.

### Дополнительная литература:

#### *Профессиональные базы данных и информационные справочные системы*

1. Библиотека диссертаций и рефератов России .– Режим доступа: <http://www.dslib.net>



## **12.МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

Учебные занятия проводятся в аудиториях согласно расписанию занятий. Для проведения лекционных и семинарских занятий используются специализированное оборудование, учебный класс, который оснащён аудиовизуальной техникой для показа лекционного материала и презентаций студенческих работ.

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, оснащенной необходимым программным обеспечением, электронными учебными пособиями и законодательно-правовой и нормативной поисковой системой, имеющий выход в глобальную сеть Интернет.