

Учебные программы

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМНОЙ КОММУНИКАЦИИ

для специальности 040201 – «Социология»

Факультет социологии ГУ–ВШЭ, 2005 г.

Надеждина Евгения Владимировна

канд. культурологи, старший преподаватель, кафедры экономической социологии

Email: nadezhda@hse.ru

Требования к студентам. Изучение курса предполагает предварительное знакомство студентов с такими учебными дисциплинами, как «Философия», «Экономическая социология», «Социологические методы в маркетинговых исследованиях», «Социология потребления».

Аннотация. В современном мире институт рекламы является одним из доминирующих механизмов воздействия на массовое сознание, служит каналом трансляции культурных норм и ценностей. Развитие рекламного бизнеса в России вызвало потребность в специалистах рекламного дела, инициировало возникновение новых учебных специальностей, учебных курсов по рекламе и маркетингу.

Однако большинство учебных курсов (как и обеспечивающей их учебной литературы) посвящено прикладному аспекту рекламной деятельности и рассматривает вопросы технологии создания рекламы, психологических аспектов ее восприятия, способы воздействия на потенциального потребителя. Реклама представлена как специфическая маркетинговая деятельность, направленная на перевод качества товара или услуги на язык запросов и нужд покупателя. Выдвигается требование соответствия рекламы запросам потребителя, особое внимание уделяется созданию наиболее выигрышных рекламных образов. Коммуникативная и социокультурная функции рекламы если и рассматриваются, то как факультативное, сопутствующее явление.

Учебная задача курса

При подготовке студентов по специальности «Социология», на наш взгляд, необходим более широкий подход к такому многомерному явлению, как реклама. В этом случае недостаточно ограничиться описанием психологических особенностей восприятия рекламы, определением степени ее продуктивности с точки зрения продвижения того или иного товара (услуги).

Цель настоящего курса – проанализировать институт рекламы как особый канал коммуникации и механизм конструирования социальной реальности. Для этого предполагается описать специфику производства и потребления рекламы с точки зрения теории коммуникации. Такой подход позволит более полно выявить особенности трансакции на всех уровнях функционирования рекламы («реклама – потребитель», «рекламодатель – потребитель», «рекламодатель – криэйтор», «криэйтор – криэйтор»), проанализировать механизмы формирования и трансляции системы ценностей и социально одобренных стилей жизни посредством рекламного сообщения.

В ходе курса студенты получают представление об общекультурных и этнокультурных предпосылках становления рекламы, овладеют навыками структурного анализа рекламных сообщений.

Цель практических занятий – дать представление о работе рекламного агентства и этапах работы криэйтора, освоить различные способы обращения к целевой аудитории.

Формы контроля

Текущий и промежуточный контроль	Итоговый контроль	Итоговая оценка
1. Посещение лекций 2. Посещение семинарских занятий 3. Качество выполнения творческих заданий 4. Домашнее эссе*	Письменный экзамен**	1. Посещение лекций и семинаров (5%) 2. Обобщающая оценка работы на семинарах (30%) 3. Эссе (25%) 4. Письменный экзамен (40%)

* Минимальный объем эссе – 18 тыс. знаков (10 страниц), 12 кегль, 1,5 интервала. Эссе оценивается по таким критериям, как постановка проблемы, самостоятельность и оригинальность в изложении материала, четкость выводов. Количество привлекаемых источников – не менее 3.

** Экзамен проводится в письменной форме. В течение двух академических часов студентам предлагается ответить на два вопроса: теоретический (см. список в конце программы) и практический (структурный анализ рекламного сообщения, предложенного преподавателем).

Тематический расчет часов

№ п/п	Наименование разделов и тем	Аудиторные часы			Самост. работа	Всего часов
		Лекции	Семинары	Всего		
1	Реклама как социальный институт и форма коммуникации	4	–	4	6	10
2	Новейшая история рекламы: от борьбы за чистоту к сегментированию потребительского рынка	2	–	2	6	8
3	История «базара»: десятилетие российского рекламного рынка	2	–	2	6	8
4	Адресант и адресат рекламной коммуникации	2	2	4	6	10
5	Коммуникативная функция рекламы	2	4	6	10	16
6	Фатическая (контактоустанавливающая) функция рекламы	2	2	4	6	10
7	Конативная функция рекламы	2	2	4	6	10
8	Рекламные коды и мета-уровень рекламы	2	–	2	6	8
9	Эстетическая функция рекламы	2	–	2	6	8
10	Эссе				20	20
	Всего	20	10	30	78	108

Содержание программы**Тема 1. Реклама как социальный институт и форма коммуникации**

Экономическая и социокультурная функции рекламы. Два подхода к анализу рекламы: маркетинговый и философский. Реклама и ее роль в процессе глобализации. Маркетинговые и социальные функции рекламы. Семиотический аспект рекламного сообщения. Реклама как форма идеологии. Реклама как иллюзия, празднество. Психотерапевтическая функция рекламы. Реклама как коммуникативный акт. Структура рекламной коммуникации, адресант и адресат. Функции рекламной коммуникации: коммуникативная, фатическая, контекстуальная, кодовая, эстетическая.

Основная литература

Барт Р. Рекламное сообщение // Барт Р. Семиотика моды. М.: Изд-во Сабашниковых, 2004. С. 410–415.

Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 2001. С. 177–218.

Кутлалиев А., Попов А. Эффективность рекламы. Гл. 3. Коммуникативная эффективность. М.: ЭКСМО, 2005. С. 91–113.

Радаев В.В. Экономическая социология: учеб. пособие для вузов. Гл. 18. Человек в роли потребителя. М.: Издательский дом ГУ–ВШЭ, 2005. С. 349–372.

Медведева Е. Основы рекламоведения. М.: РИП-холдинг, 2003. С. 9–24.

Якобсон Р.О. Лингвистика и поэтика // Структурализм: за и против. М.: Прогресс, 1975. С. 193–231.

Дополнительная литература

Адорно Т., Хоркхаймер М. Диалектика просвещения. Философские фрагменты. М.–СПб.: Медиум, Ювента, 1997.

Аронсон О. Рассеянное желание // Художественный журнал. № 24. <http://www.guelman.ru/xz/362/xx24/x2404.htm>

Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. М.: Немецкий культурный центр имени Гете, «Медиум», 1996. С. 17–60.

Валерстайн И. Конец знакомого мира. М.: Логос, 2004. С. 13–29; 162–187.

Тема 2. Новейшая история рекламы: от борьбы за чистоту к сегментированию потребительского рынка

Развитие массового производства (сер. XIX в.) и первые образцы рекламы. Реклама и пропаганда здорового образа жизни. Достижительский идеал и идеальное потребление. Кока-кола: от антипохмельного средства к статусному потреблению. Супы «Кембелл» как символ американской культуры (Э. Уорхолл). Стиль «Не отставать от Джонсонов». Позиционирующая реклама. Маркетинговые войны 1970-х гг. Десятилетие «под знаком “Я”» (1980-е гг.). Сегментация современного рекламного рынка (гендерная, возрастная, этнокультурная реклама).

Основная литература

Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты. СПб.: Питер, 2002. Ч. II. Юность американской рекламы. С. 69–125.

Джулер А. Дж., Бонни Л. Дрюниани. Креативные стратегии в рекламе. Гл. 2. Охват различных рынков. СПб.: Питер, 2003. С. 42–68.

Дополнительная литература

Бове К.Л., Аренс У. Современная реклама. Тольятти: Изд. дом «Довгань», 1995. С. 19–27.

Краткая история рекламы // Журнал о рекламе. <http://senator.perm.ru/jurnal.htm>

Тема 3. История «базара»: десятилетие российского рекламного рынка

Особенность формирования российского рекламного пространства. Реклама как вид устной культуры. Реклама как формульный жанр. Жанровые особенности ранних образцов российского рекламного творчества. «Наша реклама в товарах не нуждается». Трансформация образа жизни под воздействием рекламы. Архетипические образы в российской рекламе (Леня Голубков, Толстяк). Реклама и поиск национальной идеи. Идея особого российского будущего.

Основная литература

Александров Ф. Хроники российской рекламы. М.: Гелла-Принт, 2003.

Руднев В. В компании с толстяком // Отечественные записки. 2002. № 2. <http://www.strana-oz.ru/?numid=3&article=185>

Левинсон А. Заметки по социологии и антропологии рекламы // НЛО. № 22. С. 101–129.

Кара-Мурза Е.С. «Дивный новый мир» российской рекламы: социокультурные, стилистические и культурно-речевые аспекты. Ч. 2 // Справочно-информационный портал Грамота.ру. http://www.gramota.ru/mag_new.html?id=33

Дополнительная литература

Демидов А. Особенности потребительского выбора россиян: факторы выбора, мотивации, лояльность // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. 2003. № 3. http://www.advertology.ru/laboratoriy/frem_arxiv.htm

Крылов А., Зуенкова О. Рынок рекламы России (состояние, тенденции, размышления). <http://www.4p.ru>

Наумов С. Россияне не доверяют рекламе // <http://daily.rbc.ru/news/market/index.shtml?2003/10/13/46454>

Чередниченко Т.В. Россия 90-х в слоганах, рейтингах, имиджах: Актуальный лексикон истории культуры. М., 1999.

Данные эмпирических исследований компаний КОМКОН (<http://www.comcon-2.ru>) и «Ромир» (<http://www.romir.ru>).

Тема 4. Адресант и адресат рекламной коммуникации

Рекламодатель – маркетолог – криэйтор. Специфика профессионального диалога. Структура целевых установок участников диалога. Рекламный продукт как результат профессиональной коммуникации. Жанровые разновидности рекламы (ТВ, радио, в печатных СМИ, Интернет, наружная реклама). Креатив-бриф. Имиджевая, товарная, некоммерческая реклама. Реклама и социальная стратификация. Символическое значение социальной стратификации. Сегментирование потребителей. Целевые аудитории. Динамика целевых аудиторий. Специфика российских целевых аудиторий.

Основная литература

Александров Ф. Хроники российской рекламы. М.: Гелла-Принт, 2003. С. 31–33.

Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст. Задачник копирайтера. М.: ОГИ, 2003. С. 24–56.

Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты. СПб.: Питер. 2002. От позиционирования к созданию имиджа. С. 419–471.

Дополнительная литература

- Бове К.Л., Аренс У.* Современная реклама. Тольятти: Изд. дом «Довгань», 1995. Эволюция рекламы. С. 15–18.
- Ильин В.И.* Поведение потребителей. Сыктывкар: Изд-во Сыкт. ун-та, 1998. Гл. 1. Позитивистская и постмодернистская парадигмы. <http://www.socnet.narod.ru>
- Левинсон А.* Заметки по социологии и антропологии рекламы // НЛЮ. № 22. <http://magazines.russ.ru/nlo/1997/22/levinson.html>
- Медведева Е.* Основы рекламоведения. М.: РИП-холдинг, 2003. Реклама и маркетинговый процесс: стадия исследования. С. 25–43.
- Пелевин В.* Generation P. М.: Вагриус, 1998. (или любое другое издание)
- Руднев В.* В компании с толстяком // Отечественные записки. 2002. № 2. <http://www.strana-oz.ru/?numid=3&article=185>

Тема 5. Коммуникативная функция рекламы

Первые рекламные сообщения. Семантика сообщения. Расширение семантической структуры и формирование современного рекламного сообщения. Цель информирования. Содержание информирования. Особенности организации рекламной информации. Рациональная и образная реклама. Методы анализа рекламного текста. Эффективность рекламного текста. Рекламные идентификаторы. Бренд и его роль в процессе рекламной коммуникации.

Основная литература

- Александров Ф.* Хроники российской рекламы. М.: Гелла-Принт, 2003. С. 23–30.
- Кутлалиев А., Попов А.* Эффективность рекламы. Гл. 9. Качественные методы исследования рекламы. М.: ЭКСМО, 2005. С. 274–321.
- Морозова И.* Слагая слоганы. М.: РИП-холдинг, 2003. С. 14–46 (Маркетинговая ценность слогана); С. 46–85 (Художественная ценность слогана).
- Эко У.* Дискретное видение (семиология визуальных сообщений). Некоторые пояснения: реклама // Эко У. Отсутствующая структура: Введение в семиологию. СПб.: ТОО ТК «Петрополис», 1998. С. 176–203.

Дополнительная литература

- Бекбедер Ф.* 99 франков. М.: Иностранка, 2005.
- Блинкина-Мельник М.М.* Рекламный текст. Задачник копирайтера. М.: ОГИ, 2003. С. 72–89.
- Медведева Е.* Основы рекламоведения. М.: РИП-холдинг, 2003. С. 91–109.
- Морозова И.* Рекламный сталкер. Семиотический анализ рекламы. М.: Гелла-Принт, 2002.
- Лотман Ю.М.* Структура художественного текста. М., 1970.

Тема 6. Фатическая (контактоустанавливающая) функция рекламы

Первые рекламные агентства. Трансформация рекламного рынка в США. Брендинг товаров. Технология определения адресата. Формы обращения к целевой аудитории. Интонация обращения: комфортная, дискомфортная, нейтральная реклама. Формирование доверия целевой аудитории. Авторитарное и внутренне убедительное высказывание. Табуированные зоны реальности и этикет рекламного текста. Способы представления целевых аудиторий в рекламе – «Я», «мой идеал», «пародия», «мое истинное Я». Потребительские предрассудки.

Основная литература

- Блинкина-Мельник М.М.* Рекламный текст. Задачник копирайтера. М.: ОГИ, 2003. С.106–123.
Медведева Е. Основы рекламоведения. М.: РИП-холдинг, 2003. С. 75–91 (Культура и этика рекламной деятельности).

Дополнительная литература

- Бахтин М.М.* Эстетика словесного творчества. М., 1975.
Бове К.Л., Аренс У. Современная реклама. Тольятти: Изд. дом «Довгань», 1995. С. 19–25.
Джулер А. Дж., Бонни А. Дрюниани. Креативные стратегии в рекламе. СПб.: Питер, 2003. С. 145–246 (Создание печатной рекламы. Разработка рекламы для радио. Работа на телевидении).
Морозова И. Рекламный креатив: в поисках ненавязчивой идеи. М.: Гелла-Принт, 2003.
 Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М.: Изд-во Гребенникова, 2000.
Фрейд З. Введение в психоанализ. Лекции. СПб.: Питер, 2004.

Тема 7. Конативная функция рекламы

Реклама как инструмент формирования стилей жизни. Стиль жизни эпохи модернити. Настоящее и будущее в рекламе. Ориентация на будущее (американская мечта, стиль жизни «Не отставай от Джонсонов»). Вера в прогресс. Идеал модернити в эпоху глобализации. Образы будущего в рекламе. Реклама для богатых (статусное потребление), реклама для специалистов (компетентность), массовая реклама (ориентация на равенство, элитность наоборот). Динамика рекламных контекстов (Coca-Cola). Гендерный аспект рекламы. «Социальные архетипы» в рекламе. Эротика в рекламе. Женщина как компонент рекламной метафоры. «Мужской» и «женский» сценарий жизни. Образы детства и детского в рекламе. Семейные ценности в рекламе. Типы и модели поведения. Способы представления возрастных групп.

Основная литература

- Ильин В.* Поведение потребителей. Сыктывкар: Сыкт. гос. ун-т, 1998. Гл. 7.
Левинсон А. Женщина как элемент метафоры // Левинсон А. Заметки по социологии и антропологии рекламы. НЛЮ. № 22. С. 101–129.
Ушакин С. Видимость мужественности // Знамя. 1999. <http://magazines.russ.ru/znamia/1999/2/ushakin.html>
Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты. СПб.: Питер, 2003. С. 194–235 (Роль рекламы в формировании стилей жизни). С. 464–469 (Секс и символизм). С. 475–482 (Новая сила женщины).

Дополнительная литература

Грызунов О. Стереотипы зрительского восприятия в рекламной коммуникации // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations. 2003. № 4. http://www.advertology.ru/laboratory/frem_arxiv.htm

Кравченко Е.И. Мужчина и женщина: взгляд сквозь рекламу (социальные мозаики Элвина Гоффмана) // Социологические исследования. 1993. № 2.

Реклама, потребление и стили жизни студентов (отчет об учебном исследовании студентов Санкт-Петербургского государственного университета, факультет социологии, совместно с факультетом социологии Билефельдского университета). http://www.soc.pu.ru/materials/golovin/ui_1999/

Тартаковская И. Мужчина и женщина на страницах современных российских газет: дискурсивный анализ // Рубеж. 2000. № 15. С. 168–187. <http://ecsocman.edu.ru/rubezh>

Тема 8. Рекламные коды и мета-уровень рекламы

Мета-рекламный уровень рекламы. «Атмосферный стиль» 1920-х гг. (Т. Макманус, «Бремя лидерства»). Фестиваль «Золотые львы». Технология производства рекламы. Реклама и теория рекламы: специфика взаимодействия. От рациональной рекламы к позиционированию. Стратегии создания рекламы. Творческая революция 1960-х гг. Имидж и имиджевая коммуникация в рекламе.

Основная литература

Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты. СПб.: Питер, 2003. С. 153–160 (Агентства расширяют круг услуг). С. 343–363 (Четыре творческие философии).

Медведева Е. Основы рекламоведения. М.: РИП-холдинг, 2003. С. 185–203.

Дополнительная литература

Траут Д. Новое позиционирование. СПб.: Питер, 2000.

Траут Д. Позиционируйся, или умирай! СПб.: Питер, 2002.

Огилви Д. Откровения рекламного агента. М.: Сирин, 2001.

Тема 9. Эстетическая функция рекламы

«Идеальная реклама». Направленность сообщения на само сообщение. Реклама рекламного агентства. Конфликт в структуре рекламного продукта (рекламодатель – криэйтор). Производство рекламных образов. Критерии качества и профессионализма. Внутренние правила. Саморегулирование в рекламе. Цитатность и аллюзии в рекламе. «Перенос» – попытка «пристегивания» к лидеру. Кампании компаний.

Основная литература

Александров Ф. Хроники российской рекламы. М.: Гелла-Принт, 2003.

Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст. Задачник копирайтера. М.: ОГИ, 2003. С. 24–47.

Морозова И. Слагая слоганы. М.: РИП-холдинг, 2003.

Дополнительная литература

Воронов А. Золотые копии // Коммерсантъ-Деньги. 2004. № 12. С. 33–38.

Джефкинс Ф. Реклама. М.: ЮНИТИ, 2002. С. 63–97 (Рекламное агентство).

Медведева Е. Основы рекламоведения. М.: РИП-холдинг, 2003. С. 57–75 (Рекламное законодательство).

Сингареев О. Рационалистическая и проекционная реклама. <http://admarket.boom.ru/texts/texts.html>

Сингареев О. Рекламная стратегия. <http://admarket.boom.ru/texts/texts.html>

Собрание ляпов и ошибок маркетологов. <http://forum.gfk.ru/texts/index.html>

Интернет-ресурсы по всему курсу

Сайт К. Наделяева: <http://advertka.ru/>

Сайт Ф. Александрова: www.creatiff.ru

Сайт консалтинговой группы «Русинфомар»: www.rusinfomar.ru

Круглый стол маркетологов: www.gfk.ru/texts/index.html

Все о рекламе, маркетинге и PR. Статьи о рекламе: www.advertology.ru

План семинарских занятий

Семинар 1. Адресант и адресат рекламной коммуникации

Проводится в форме ролевой игры. Группа разбивается на подгруппы по 2–3 человека.
Задание 1. Вы – руководитель небольшой компании по производству товара X. Заполните креатив-бриф для рекламы своего товара.

Задание 2. Вы – криэйтор рекламного агентства. Напишите сценарий 30-секундного видеоролика по представленному брифу.

Обсуждение. Насколько сценарий совпадает с ожиданиями рекламодателя? Насколько точно были отражены спецификации товара и целевой аудитории в брифе? Какой из роликов можно признать самым удачным? Узнаваема ли целевая аудитория?

Семинар 2. Слоганы и заголовки. Рекламный текст

Разминка. Приведите 10 запомнившихся слоганов и 10 названий торговых марок. Какие позиции их двух списков совпали?

1. Дайте классификацию слоганов.
2. Какие факторы влияют на запоминаемость слогана?

Творческий конкурс. Придумать слоган для известного продукта (шоколад «Вдохновение», «Аленка»); адаптировать иноязычный слоган для русской аудитории (рекламное агентство со слоганом «Be cre8ive», бытовая техника со слоганом «Make your dreams come true»).

Семинар 3. Семантический анализ рекламы

Домашнее задание. Запишите рекламные ролики, демонстрировавшиеся в течение двух часов в прайм-тайм. Какие товарные категории представлены в этой рекламе? В просмотренных роликах выделить УТП, слоган, интонацию, определить целевую аудиторию, на которую направлено рекламное сообщение.

Семинар 4. Фатическая (контактоустанавливающая) функция рекламы

Группа разбивается на 2 подгруппы.

Творческий конкурс. Вариант 1. Архитектор лестниц. Вариант 2. Баба-Яга на выезде.

Представьте себя в роли идеального кандидата на должность и напишите письмо работодателю. Ваша задача – выгодно себя подать. Проводится конкурс заявок – отбор лучших претендентов на соискание должности с последующим анализом.

Примерная тематика эссе

1. Рекламные слоганы московского метрополитена (товарные категории, интонация, целевая аудитория).
2. Модель мира в современной российской коммерческой рекламе.
3. Регулирование рекламной деятельности в США и России.
4. Структура и виды деятельности рекламного агентства в США, Великобритании и России.
5. Барьеры в понимании адаптированных рекламных сообщений (на примере российской рекламы).
6. Гендерные стереотипы в рекламе.
7. Социальная реклама как специфическая отрасль рекламной деятельности.
8. «Детская реклама»: особенности языка и способы воздействия.
9. Эффективные стратегии создания уникального торгового предложения.
10. Особенности русскоязычной слоганистики.
11. Роль креативных теорий и методик в рекламном процессе.

Перечень экзаменационных вопросов

1. В чем заключаются функции рекламы как социального института?
2. Маркетинговая роль рекламы.
3. Экономическая роль рекламы.
4. Реклама как форма коммуникации.
5. Коммуникативная функция рекламной коммуникации.
6. Фатическая (контактоустанавливающая) функция рекламной коммуникации.
7. Конативная функция рекламной коммуникации.
8. Эстетическая функция рекламной коммуникации.
9. Роль рекламы в формировании образа «американской мечты».
10. Адресант и адресат рекламной коммуникации.
11. Теория позиционирования Дж. Траута.
12. Концепция уникального торгового предложения.
13. Эффективность рекламного текста.
14. Типы слоганов.
15. Способы представления целевых аудиторий в рекламе.
16. Брэнд как участник рекламной коммуникации.
17. Типы рекламных сообщений по способу размещения (TV, радио, печатные СМИ, Интернет, наружная реклама), их преимущества и недостатки.
18. Структурный анализ рекламного сообщения (пример для анализа предлагается на экзамене преподавателем).