**Правительство Российской Федерации**

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего профессионального образования
"Национальный исследовательский университет
"Высшая школа экономики"**

**Факультет коммуникаций, медиа и дизайна**

**Департамент медиа**

**Программа дисциплины**

**«ИСТОРИЯ РЕКЛАМЫ»**

для направления 031300.62 – «Журналистика»

 подготовки бакалавра

**Автор программы:**

**Шомова С.А., доктор политических наук, профессор**

Одобрена на заседании департамента медиа «\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2014 г

Руководитель департамента \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Т.Б. Тихомирова

Утверждена УС факультета , медиа и дизайна «\_\_\_»\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2014 г.

Ученый секретарь \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Москва, 2014**

*Настоящая программа не может быть использована другими подразделениями университета и другими вузами без разрешения кафедры-разработчика программы.*

# Область применения и нормативные ссылки

Настоящая программа учебной дисциплины по выбору устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов направления 031300.62 «Журналистика» подготовки бакалавра.

Программа разработана в соответствии с Образовательным стандартом ФГАОУ ВПО НИУ ВШЭ 031300.62 по направлению подготовки «Журналистика» для бакалавров и ФГОС ВПО 031300 «Журналистика».

# 2. Цели освоения дисциплины

Классическое высшее образование в области журналистики, имеющее достаточно длительные традиции в нашей стране, предполагает знакомство студентов не только с дисциплинами, важными для практического овладения профессией, но и с дисциплинами, являющимися необходимым культурным «фоном» для серьезной профессиональной деятельности, обогащающими творческую палитру специалиста в области коммуникаций. К числу таких предметов относится и предлагаемый по выбору курс истории рекламы, позволяющий будущим журналистам зримо представить себе вехи становления рекламной деятельности, осмыслить рекламу как культурный и коммуникативный феномен – во всей полноте и многообразности его проявлений. Дисциплина посвящена также изучению закономерностей становления рекламной деятельности в истории человеческой цивилизации, а также взаимосвязи этих закономерностей с процессами развития журналистики как социального института.

***Целью*** курса, таким образом, является знакомство студентов с генезисом рекламной деятельности, с культурно-историческими традициями рекламы разных стран и эпох.

Среди ***задач*** предлагаемой дисциплины ведущими можно назвать следующие:

* осмысление сущности рекламы как самостоятельного явления культуры; изучение этапов развития рекламной деятельности (от проторекламы, через рекламную деятельность античности, средневековья и Нового времени – до рекламных процессов наших дней);
* знакомство с исторически сложившимися жанрами устной, изобразительной и письменной (печатной) рекламы;
* анализ сложившихся в истории культуры и коммуникации творческих технологий рекламной деятельности, применяющихся до наших дней.

# 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

В результате изучения дисциплины студент должен:

***Знать:*** понятие и сущностные функции рекламы; основные этапы становления и развития рекламной деятельности в истории цивилизации и культуры; ведущие жанры устной, письменной, изобразительной и печатной рекламы; разнообразные факторы, влияющие на развитие рекламных процессов.

***Уметь:*** определить жанровую и видовую принадлежность рекламного обращения; работать с рекламой в рамках конкретных должностных редакционных обязанностей.

***Владеть:*** основными навыками конструирования и анализа рекламного текста в СМИ, а также других разновидностей рекламного обращения.

В результате освоения дисциплины студент осваивает следующие компетенции:

| Компетенция | Код по ОС НИУ ВШЭ | Дескрипторы – основные признаки освоения (показатели достижения результата) | Формы и методы обучения, способствующие формированию и развитию компетенции |
| --- | --- | --- | --- |
| Готов уважительно и бережно относиться к историческому наследию и культурным традициям, толерантно воспринимать социальные и культурные различия, руководствоваться ими в профессиональной деятельности  | ОК-1 | Осознает ценность исторически сложившихся форм и методов рекламной деятельности, понимает роль рекламно-коммуникативных процессов в культуре | Лекции с дискуссионными элементами, подготовка презентаций, написание эссе |
| Способен понимать движущие силы и закономерности исторического процесса; место человека в историческом процессе, политической организации общества, использовать это знание в профессиональной деятельности | ОК-2 | Понимает политические, социально-экономические, культурные факторы, влияющие на развитие рекламной деятельности  | Лекции с дискуссионными элементами, подготовка презентаций, написание эссе |
| Способен ориентироваться в системе общечеловеческих ценностей и ценностей мировой и российской культуры, понимает значение гуманистических ценностей для сохранения и развития современной цивилизации. | СЛК – Б9 | Ориентируется в массиве рекламных обращений, представляющих ценность с историко-культурной точки зрения (рекламные плакаты Т. Стейнлена и А. Мухи, афиши А. де Тулуз-Лотрека и т.д.)  | Лекции с дискуссионными элементами, подготовка презентаций, |
| Способен критически оценивать и переосмыслять накопленный опыт (собственный и чужой), рефлексировать профессиональную и социальную деятельность деятельности | СК-Б10 | Понимает истоки и генезис современной рекламной коммуникации, осознает этапы изменения жанровых разновидностей рекламного обращения | Лекции с дискуссионными элементами, аналитические семинары, деловые игры, подготовка презентаций, написание эссе |
| Знание основ рекламной деятельности в СМИ (содержательный, правовой и экономический аспекты) |  ПК-36 | Демонстрирует знание основных закономерностей становления рекламы в СМИ, факторов, влияющих на эти процессы; владеет основными приемами конструирования рекламного текста.  | Лекции с дискуссионными элементами, аналитические семинары, деловые игры, подготовка презентаций, написание эссе |

# 4. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина относится к профессиональному циклу (общепрофессиональные дисциплины), к вариативной его части.

Изучение данной дисциплины базируется на следующих дисциплинах: «История», «Культурология», «История и теория массовых коммуникаций».

# 5. Тематический план учебной дисциплины

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п |  Наименование раздела дисциплины | Лекц. | Практ.зан. | Семин.. | Самостоятельная работа | Всего |
| 1 | Истоки рекламной коммуникации. | 2 |  |  | 6 | 8 |
| 2 | Протореклама и ее разновидности: современное звучание |  |  | 2 | 8 | 10 |
| 3 | Реклама в античном обществе. Ведущие жанры античной рекламы. | 2 |  |  | 6 | 8 |
| 4 | Основные сферы распространения рекламы античности. |  |  | 2 | 8 | 10 |
| 5 | Реклама в эпоху Средневековья.  | 2 |  |  | 8 | 10 |
| 6 | Реклама Нового времени: европейский ракурс.  | 2 |  |  | 8 | 10 |
| 7 | Североамериканская реклама колониального периода. | 2 |  |  | 6 | 8 |
| 8 | Развитие западноевропейской рекламы в XIX веке. Реклама Англии и Германии. | 2 |  |  | 6 | 8 |
| 9 | Развитие рекламы во Франции (XIX - начало XX веков).  |  |  | 4 | 8 | 12 |
| 10 | Североамериканская реклама в XIX - начале XX веков. | 2 |  |  | 6 | 8 |
| 11 | Новации американской рекламы в XIX - начале XX веков. | 4 |  |  | 6 | 10 |
| 12 | Начало российской рекламы: от Средневековья в Новому времени | 2 |  |  | 4 | 6 |
| 13 | Традиции народной культуры в российской рекламе. |  |  | 2 | 8 | 10 |
| 14 | Российская изобразительная реклама в XIX - начале XX веков. | 2 |  |  | 6 | 8 |
| 15 | Основные жанры изобразительной рекламы России на переломе XIX-XX веков. |  |  | 2 | 8 | 10 |
| 16 | Реклама в российской прессе XIX - начале XX веков. | 2 |  |  | 6 | 8 |
|  | **Итого** | **24** |  | **12** | **108** | **144** |

# 6. Формы рубежного и итогового контроля знаний студентов

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Тип контроля | Форма контроля | Параметры  |
|
| Текущий | Контрольная работа | Письменная работа 80 минут |
| Домашнее задание | Презентации (2)  |
| Итоговый | Зачет  | Эссе или письменная работа |

При преподавании дисциплины используется накопительная система оценок. Контроль знаний студентов включает в себя несколько позиций, а именно:

* зачет в письменной форме – эссе или теоретическая работа (оценка по10-бальной шкале);
* написание контрольной работы, включающей в себя вопросы, обобщающие теоретические знания по курсу (оценка по10-бальной шкале);
* подготовка и презентация докладов с презентациями на мини-конференциях во время семинарских занятий (оценка по10-бальной шкале);
* посещаемость занятий – дополнительный балл (от 0 до 1 баллов);

Итоговая оценка, выставляемая в ведомость, рассчитывается по формуле:

**Ои = 0,5\*Оз + 0,2\*Ок/р +2\*(0,1\*Од) + П,**

где **Ои** – итоговая оценка по 10-бальной шкале,

**Оз** – оценка за эссе или теоретическую работу на зачете по 10-бальной шкале,

**Ок/р** – оценка за контрольную работу по 10-бальной шкале,

**Од** – оценка за подготовку и презентацию доклада с презентацией студента на семинаре по 10-бальной шкале,

**П** – дополнительный балл за посещаемость лекций и семинаров; данная переменная может принимать значение от 0 до 1 баллов:

1 балл ставится, если студент посетил 90-100 процентов занятий;

0 баллов ставится, если пропущено больше 10 процентов занятий.

*Письменный зачет* выполняется, как правило, в виде домашнего эссе (или – как вариант – в виде теоретической работы на занятии)*,* которое должен написать в процессе обучения каждый студент. Эссе представляет собой текст аналитического характера стандартного объема (3-4 тысячи знаков), посвященный осмыслению той или иной проблемы исторического становления и развития рекламных коммуникаций.

*Контрольная работа* представляет собой тест по темам курса либо письменный теоретический опрос по пройденному материалу.

Оценка за *доклад* на семинарской мини-конференции учитывает уровень найденного и осмысленного материала, а также качество презентации и мастерство ораторского выступления, продемонстрированные во время занятия.

|  |
| --- |
| **Таблица соответствия оценок по десятибалльной и пятибалльной системам** |
|  |  |
| **По десятибалльной шкале** | **По пятибалльной шкале** |
| **1**- неудовлетворительно | неудовлетворительно-2 |
| **2**- очень плохо |
| **3**-плохо |
| **4**- удовлетворительно | удовлетворительно-3 |
| **5**- весьма удовлетворительно |
| **6**- хорошо | хорошо-4 |
| **7**- очень хорошо |
| **8**-почти отлично | отлично-5 |
| **9**- отлично |
| **10**- блестяще |

# 7. Содержание дисциплины

***Тема 1. Истоки рекламной коммуникации***

Понятие рекламы. Феномен проторекламы, его сущность и основные разновидности. Основные коммуникативные функции знаков – сигнальная и демонстративная. Самоидентификация и самопрезентация в истории культуры. Роль символизации в становлении рекламной деятельности.

***Тема 2. Протореклама и ее разновидности. Современное звучание проторекламы***

Демонстративная символика сообществ. Формы демонстративного поведения в истории культуры. Престижная протореклама. Знаки авторства. Знаки собственности. Роль проторекламы в становлении рекламной коммуникации. Проявление проторекламных функций и явлений в наши дни (пирсинг, татуировка, одежда, украшения, феномен престижного потребления и др.).

***Тема 3. Реклама в античном обществе. Ведущие жанры античной рекламы***

Возникновение культуры урбанизма. Основные информационные центры античного полиса. Социальные факторы формирования рекламы. Процесс выделения рекламы из проторекламных текстов.

Устная реклама античности. Роль института глашатаев в становлении устной рекламы. Жанровые варианты устного рекламирования в античном городе.

Предметно-изобразительная реклама античности. Виды вывесок и их роль в жизни античного города.

Варианты письменной рекламы: римская протогазета, альбум, граффити.

***Тема 4. Основные сферы распространения рекламы античности***

Основные направления античной рекламы. Торговая реклама. Политическая реклама. Появление выборных технологий. Элементы конфессиональной рекламы. Реклама зрелищ (афиша).

Попытки регулирования рекламного процесса в античности.

***Тема 5. Реклама в эпоху Средневековья***

Историко-культурные особенности Средневековья; его деление на периоды. Конфессиональная реклама раннего Средневековья.

Институт городских глашатаев и их рекламные функции. Рекламная деятельность герольдов. Фольклорные виды устной рекламы Средневековья: «крики улиц», реклама стационарных зазывал, устная реклама ярмарок.

Изобразительная реклама развитого Средневековья. Развитие вывесок. Торговая и цеховая эмблематика. Демонстративные цеховые акции. Проблема саморегулирования цеховой рекламы. Гербы городов и государств. Предплакатные жанры рекламы.

***Тема 6. Реклама Нового времени: европейский ракурс***

Новая информационная революция – изобретение книгопечатания. Появление новых рекламных жанров. Титульный лист как рекламный жанр.

Изобразительная реклама эпохи. Развитие вывесок. Печатные афиши. Типографские эмблемы и экслибрисы.

Начало журналистики в Европе. Деятельность информационных бюро. Начало газетной рекламы и соперничество рекламных изданий. Начало комплексных рекламных кампаний

***Тема 7. Североамериканская реклама колониального периода***

Американская реклама: начало большого пути. Проблемы развития рекламных процессов в стране. Основные разновидности североамериканской рекламы в данную эпоху. Проблемы надувательской рекламы: этический и юридический аспекты. Попытки теоретического осмысления недостатков рекламной деятельности.

***Тема 8. Развитие западноевропейской рекламы в XIX веке. Реклама Англии и Германии***

Перелом в рекламных коммуникациях. Ведущие векторы развития рекламы в различных европейских странах.

Реклама Англии. Новации в рекламе. Подвижные рекламные приспособления. Специализация рекламы в английской прессе и начало иллюстрированной газетно-журнальной рекламы.

Реклама Германии. Специфика и проблемы развития рекламных процессов в Германии. Торговые приманки в рекламе. Развитие жанра витрины.

***Тема 9. Развитие рекламы во Франции (XIX – начало XX века)***

Специфика развития рекламных процессов во Франции. Основные жанры и направления развития рекламной деятельности. Лидерство в жанре многоцветного плаката. Ведущие мастера французского рекламного плаката: деятельность Ж. Шере, Т. Стейнлена, А. Тулуз-Лотрека, А. Мухи и других художников.

Выставки как общеевропейский рекламный жанр.

***Тема 10. Североамериканская реклама в XIX – начале XX веков***

Обретение независимости США. Рекламные процессы в XIX – начале XX веков. Американская реклама перед первой мировой войной.

Специфика развития рекламных процессов в США. Бурное развитие рекламного творчества в различных сферах и направлениях деятельности. Основные жанры североамериканской рекламы. Приемы и методы рекламирования товаров и услуг.

Проблемы достоверности рекламы и попытки регулирования рекламной деятельности.

***Тема 11. Новации в американской рекламе XIX – начале XX веков***

Рекламные новации в стране в середине XIX века. Новые приемы в устной, печатной, изобразительной и других видах рекламы.

Появление упаковки. Ее рекламная роль.

Комплексные рекламные кампании в США.

***Тема 12. Начало российской рекламы: от Средневековья к Новому времени***

Протореклама в России. Начало рекламных процессов в стране.

Истоки устного рекламирования. Ярмарочная реклама в России, ее специфика и виды. Реклама стационарных зазывал.

Российская изобразительная реклама. Начало живописных и рукописных вывесок. Начало печатных афиш. Конклюзия.

Начало печатной рекламы в России. Рекламные летучие листки. Реклама в российских газетах XYIII века. Суплемент.

Рекламные проявления в народных зрелищах и торжественных шествиях эпохи. Прообразы политической рекламы в перфомансах.

***Тема 13. Традиции народной культуры в российской рекламе***

Специфика народных культурных традиций в России и закономерности их отражения в рекламном творчестве. Фольклор и развитие устной рекламы в России (ярмарочная реклама, запевки, заклички, прибаутки и т.д.). Лубочные традиции в российской изобразительной рекламе. Реклама в русских народных праздниках, увеселениях и зрелищах.

Современные точки пересечения рекламы и русского фольклора. Сказочные элементы в рекламе (герои, сюжеты, названия). Пословицы и поговорки в рекламе.

***Тема 14. Российская изобразительная реклама в XIX – начале XX веков***

Эволюция лубочного творчества. Логика и основные проблемы развития изобразительных жанров рекламы в России.

Ведущие жанры изобразительного рекламного творчества. Специфика развития и темы российских рекламных афиш, вывесок, плакатов.

Начало фоторекламы в России. Начало кинематографа и его влияние на развитие рекламных процессов.

Российские выставки как синтетический рекламный жанр.

***Тема 15. Основные жанры изобразительной рекламы России на переломе XIX –XX веков***

Афиша и вывеска в XIX – начале XX веков. Разновидности афиш. Варианты российских вывесок.

Малые изобразительные формы рекламы в России. Рекламная открытка. Вкладыши. Этикетки и фантики.

Плакатная реклама в России на переломе веков. Мастера русского рекламного плаката.

***Тема 16. Реклама в российской прессе XIX – начала XX веков***

Рекламные процессы в прессе начала XIX века. Коммерциализация прессы и ее влияние на развитие рекламной деятельности.

Пресса в пореформенный период (60-80-е годы XIX века). Реклама в прессе этого времени, ее содержательные и оформительские аспекты.

Реклама в прессе на рубеже веков. Специфика журнальной рекламы в России.

Начало аналитического обобщения рекламной практики в России.

# 8. Образовательные технологии

В преподавании курса, помимо традиционных для российской высшей школы лекционных и семинарских занятий (с использованием наглядных презентаций, осуществляемых с помощью компьютерного оборудования и проектора), применяются активные методы обучения: аналитические семинары, деловые игры, мини-конференции и т.д. Обсуждение проблем, выносимых на семинарские занятия, происходит не только в традиционной форме контроля текущих знаний, но в форме дискуссий, сориентированных на творческое осмысление студентами наиболее сложных вопросов курса. Обязательно написание хотя бы одного эссе в течение курса.

**9. Фонд оценочных средств дисциплины**

*9.1. Примеры вопросов и заданий для контрольных работ и аналитических тренингов на семинарах*

1. Разделившись на творческие группы, составьте план «рекламной кампании», основываясь на знании специфики и методов рекламирования, свойственных определенному (античному, средневековому и т.д.) периоду. Задания меняются от года к году, но условные названия «исторических рекламных кампаний» могут быть, например, такими: «Выборы эдила Помпей», «Продвижение кофе как нового продукта, привезённого в Европу» и другие.

2. Подготовьте доклад-презентацию о роли рекламы в творчестве известных мастеров западноевропейского или российского рекламного плаката (А. Муха, Т. Стейнлен, А. Тулу-Лотрек, Л. Бакст и другие).

3. Выявите и проанализируйте влияние лубочных традиций в предложенных образцах современного изобразительного рекламного творчества.

4. Проанализировав материалы сайта Adme.ru, подберите материалы о становлении того или иного типа или жанра рекламной деятельности по заданной теме («Ретрореклама: специфика и разновидности»; «История бренда Nestle» и т.д.)

9.2. Ответьте на ряд вопросов мини-теста (предложенные ниже вопросы являются только образцом).

*1. К вариантам проторекламы можно отнести:*

1. знаки авторства и знаки собственности;
2. формы первичной самопрезентации: раскраску, прически, украшения;
3. символы престижа и социального статуса;
4. афиши;
5. все вышеперечисленное.

*2. Формами продвижения печатной книги в первые годы книгопечатания служили:*

1) экслибрис

2) гравюра

3) афиша

4) титульный лист книги

5) реклама в прессе

и так далее.

9.3. Примерные темы для докладов и эссе

1. Варианты и формы проторекламы в современной культуре.
2. Афиши и плакаты Дягилевских театральных сезонов в Париже – одна из вершин российской изобразительной рекламы.
3. Вывеска: от античности до наших дней.
4. Традиции русского лубка в российской изобразительной рекламе.
5. Устные формы рекламирования в наши дни: специфика и варианты.
6. Русский устный фольклор и его влияние на развитие рекламных процессов в России.
7. Упаковка как рекламный жанр.
8. Рекламный плакат в творчестве А. Мухи.
9. Рекламная афиша в творчестве А. Тулуз-Лотрека.
10. Сравнительный анализ рекламного творчества Ж. Шере и Т. Стейнлена: темы, методы, стили.
11. Начало газетной рекламы в западноевропейской культуре.
12. Глашатаи и герольды – рекламные «институты» средневековья.
13. Начало политической рекламы в античности.
14. Рекламная открытка в России XIX столетия.
15. Развитие товарного знака в западноевропейской культуре.
16. Выставки: прошлое и настоящее.
17. Малые формы печатной рекламы: от театральной программки до этикетки.
18. Проблема надувательской рекламы: эпохи и континенты.
19. Начало фоторекламы и кинорекламы в России на рубеже XIX-XX веков
20. Рекламные новации в английской культуре XIX века.

**10. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

Базовым учебником по дисциплине является выдержавший несколько переизданий классический учебник ***Ученовой В.В., Старых Н.В. «История рекламы»*** (последнее издание – М., 2008). Помимо этого, по курсу может быть использована следующая литература:

***Основная литература по курсу***

*Трушина Л.Е.* История отечественной и зарубежной рекламы. – М., 2012 //znanium.com

*Щепилова Г.Г.* Реклама в СМИ: история, технологии, классификация. – М.,2010.

***Дополнительная литература по курсу***

*Веблен Т.* Теория праздного класса. – М., 1984.

*Веркман К.* Товарные знаки.Создание, психология, восприятие. – М., 1986.

*Гуревич А.Я.* Категории средневековой культуры. – М., 1999.

*Иванов Е.* Меткое московское слово. М., 1989.

*Ле Гофф Ж.* Другое средневековье. – Екатеринбург, 2000.

*Леви-Строс К.* Первобытное мышление. – М., 1994.

*Некрылова А.Ф.* Русские народные городские праздники, увеселения и зрелища. Конец XYIII – начало XX века. Л., 1988.

*Павлинская А. П.* Товарный знак. – Л., 1974.

Реклама и журналистика: культурная эволюция // Под общ. ред. *Шомовой С.А. –* М., 2009.

Реклама: культурный контекст // Под общ. ред. *Гринберг Т.Э., Петрушко* *М.В.* – М., 2003.

*Сергеенко М.Е.* Помпеи. – М.-Л., 1949.

*Тангейт М.* Всемирная история рекламы. – М., 2008.

*Тугендхольд Я.А.* Плакат на Западе // Из истории западноевропейского, русского и советского искусства. – М., 1987.

*Ученова В.В.* Реклама и массовая культура: служанка или госпожа? – М., 2008.

*Хайн Т.* Все об упаковке. – СПб., 1997.

*Юнг К.Г.* Психология бессознательного. – М., 1994.

***К материально-техническому обеспечению дисциплины*** относятся также альбомы по искусству, компьютерные презентации по различным разделам курса.