

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
программа курса «Социологический анализ рекламной коммуникации»
гуманитарные факультативы ИГИТИ им. А.В. Полетаева

Правительство Российской Федерации

**Федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования
«Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»**

Общеуниверситетский факультатив
Института гуманитарных историко-теоретических исследований
ИГИТИ А.В. Полетаева

Социологический анализ рекламной коммуникации

Автор программы: доцент, к.культурологии
Е.В. Надеждина
nadezhda@hse.ru

Одобрена на заседании ИГИТИ «__» _____ 20 г
Директор Савельева И.М. _____ [подпись]

Утверждена Проректором НИУ ВШЭ «__» _____ 20 г.
Проректор Рощин С.Ю. _____ [

Утверждена Первым проректором НИУ ВШЭ «__» _____ 20 г.
Первый проректор Радаев В.В. _____

Москва, 2018 г.

I. Пояснительная записка

Автор кандидат культурологии Надеждина Евгения Владимировна

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. Социокультурная функция рекламы если и рассматривается, то как факультативное, сопутствующее явление.

Учебная задача курса

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 транзакции 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, получают навыки структурного анализа рекламных сообщений.

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

Программа курса предусматривает такие формы самостоятельной работы, как написание эссе. Итоговый контроль проводится в виде письменного зачета.

II. Тематический план

№ п/п	Наименование разделов и тем	Всего часов	Аудиторные часы		Самостоятельная работа
			Лекции	Сем. занят.	
1	Реклама как социальный институт и форма коммуникации	6	2		2
2	Новейшая история рекламы: от борьбы за чистоту к сегментированию потребительского рынка	6	2		2
3	История «базара»: десятилетие российского рекламного рынка	8	2		4
4	Адресант и адресат рекламной коммуникации	8	2	2	2
5	Коммуникативная функция рекламы	8	2	2	2
6	Фатическая (контактоустанавливающая) функция рекламы	10	2	4	2
7	Контекстуальная функция рекламы	8	2	2	2
8	Рекламные коды и мета-уровень рекламы	10	4		4
9	Эстетическая функция рекламы	8	4		2
10	Экзамен	4			
	Всего	76	22	10	22

Формы контроля

Текущий и промежуточный контроль

1. Посещение лекций
2. Посещение семинарских занятий
3. Качество выполнения творческих заданий
4. Домашнее эссе

Итоговый контроль

1. Письменный зачет

Итоговая оценка

1. Посещение лекций и семинаров (5%)
2. Обобщающая оценка работы на семинарах (30%)
3. Эссе (25%)
4. Письменный зачет (40%)

В диплом выставляет результирующая оценка по учебной дисциплине, которая формируется по следующей формуле:

$$O_{результ} = 0.25 \cdot O_{эссе} + 0.4 \cdot O_{зачет} + 0.35 \cdot O_{семинары}$$

Способ округления результирующей оценки по учебной дисциплине: оценка округляется в пользу студента.

Требования к написанию эссе

Минимальный объем эссе – 18000 знаков (10 страниц), 12 кегль, 1,5 интервал. Эссе оценивается по таким критериям, как постановка проблемы, самостоятельность и оригинальность в изложении материала, четкость выводов. Количество привлекаемых источников – не менее 3.

Форма проведения экзамена

Зачет проводится в письменной форме. В течение 2 академических часов студентам предлагается ответить на 2 вопроса: теоретический (см. список) и практический (структурный анализ рекламного сообщения, предложенного преподавателем).

II. Содержание программы

Тема 1. Реклама как социальный институт и форма коммуникации.

Экономическая и социокультурная функции рекламы. Два подхода к анализу рекламы: маркетинговый и философский. Мир-хозяйственная система и ее динамика. Реклама в современном миро-хозяйстве. Маркетинговые и социальные функции рекламы. Семиотический аспект рекламного сообщения. Реклама как форма идеологии. Реклама как иллюзия, празднество. Замещающая функция рекламы. Реклама как коммуникативный акт. Структура рекламной коммуникации, адресант и адресат. Функции рекламной коммуникации: коммуникативная, фатическая, контекстуальная, кодовая, эстетическая.

Основная литература:

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

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.

Беньямин В. Производство 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.

Валлерстайн И. Россия и капиталистическая мир-экономика, 1500–2010. // Свободная мысль. 1996. №5.

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. Десятилетие «под знаком «Я» (1980-е). Сегментация современного рекламного рынка (гендерная, возрастная, этнокультурная реклама).

Основная литература:

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

Джулер А. Дж., Бонни Л. Дрюниани. Креативные стратегии в рекламе. СПб.: Питер, 2003. С. 42-68 (Глава 2. Охват различных рынков).

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. Жанровые особенности ранних образцов российского рекламного творчества. Наша реклама в товарах не нуждается. Архетипические образы в российской рекламе (Леня Голубков, Толстяк). Реклама как формульный жанр. «Гот самый вкус». Реклама как национальная идея.

Основная литература:

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

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

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

Дополнительная литература:

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

Крылов А., Зуенкова О. Рынок рекламы России (состояние, тенденции, размышления) // 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 (TV, радио, в печатных СМИ, Интернет, наружка). 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. Идея особого российского будущего.

Основная литература:

Блинкина – Мельник М.М. Рекламный текст. Задачник копирайтора. 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, 1998. Гл.1.

Левинсон А. Заметки по социологии и антропологии рекламы // НЛЮ. № 22.

Медведева Е. Основы рекламоведения. М.: РИП-холдинг, 2003. Реклама и маркетинговый процесс: стадия исследования. С. 25-43.

Пелевин В. Generation P. М., 1998. (или любое другое издание)

Руднев В. В компании с толстяком // Отечественные записки. №2. 2002. или <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.

Основная литература:

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:

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 поэтического текста.

Тема 6. Фатическая (контактоустанавливающая) функция рекламы.

Первые рекламные агентства. Трансформация рекламного рынка в США. Брендирование 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., Арнс 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., 2000.

Фрейд З. Введение в психоанализ. Лекции. СПб., 2002.

Тема 7. Контекстуальная 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 центральных и периферийных областях мир-системы. 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, 1998. Гл. 7.

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

Сивулка. Дж. Мыло, секс и сигареты. СПб.: Питер, 2003. С. 194–235 (Роль рекламы в формировании стилей жизни); 464–469 (Секс и символизм); 475–482 (Новая сила женщины).

Дополнительная литература:

Грошев И.В. Гендерная невербальная коммуникация в рекламе // Социологические исследования. 1999. N 4.

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

Кравченко Е.И. Мужчина и женщина: взгляд сквозь рекламу (социальные мозаики Элвина Гоффмана) // Социологические исследования. 1993. N 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/

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

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»
программа курса «Социологический анализ рекламной коммуникации»
гуманитарные факультативы ИГИТИ им. А.В. Полетаева
позиционированию. Стратегии создания рекламы. Творческая революция 60-х. Имидж
и имиджевая коммуникация в рекламе.

Основная литература:

Сивулка Дж. Мыло, секс и сигареты. СПб.: Питер, 2003. С. 153–160 (Агентства расширяют круг услуг); 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. Рекламный текст. Задачник копирайтера. М.: ОГИ, 2003. С.24-47.
Морозова И. Слагая слоганы. М.: РИП-холдинг, 2003.

Дополнительная литература:

Воронов А. Золотые копии // Коммерсант-Деньги. №12. 2004. 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>

IV. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

Базовый учебник отсутствует

Основная и дополнительная литература указана в разделе «Содержание программы».

Интернет-ресурсы:

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 – крейтор рекламного агентства. Напишите сценарий 30-секундного видео-ролика 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 creative», бытовая техника со слоганом «Make your dreams come true»).

Семинар 3. Семантический анализ рекламы.

Домашнее задание: запишите рекламные ролики, демонстрировавшиеся в течение 2-х 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.

В аудитории проводится конкурс заявок: проводится 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 вопросов к зачету

1. В чем заключаются функции рекламы как социального института?
2. Реклама в современной системе мирохозяйства.
3. Маркетинговая роль рекламы.
4. Экономическая роль рекламы.
5. Реклама как форма коммуникации.

6. Коммуникативная функция рекламной коммуникации.
7. Фатическая (контактоустанавливающая) функция рекламной коммуникации.
8. Контекстуальная функция рекламной коммуникации.
9. Эстетическая функция рекламной коммуникации.
10. Роль рекламы в формировании образа «американской мечты».
11. Адресант и адресат рекламной коммуникации.
12. Теория позиционирования Дж. Траута.
13. Концепция уникального торгового предложения.
14. Эффективность рекламного текста.
15. Типы слоганов.
16. Способы представления целевых аудиторий в рекламе.
17. Матрица для сегментирования потребителей (по Дж. Крофту).
18. Типы рекламных сообщений по способу размещения (TV, радио, печатные СМИ, Интернет, наружка), их преимущества и недостатки.
19. Структурный анализ рекламного сообщения (пример для анализа предлагается на экзамене преподавателем).