Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Шебзухова Татьяна Александровна
Должность: Директор Пятигорского института (филиал) Северо-Кавказского федерального университета
Дата подписания: 11.06.2024 12:06:57
Уникальный программный ключ:
d74ce93cd40e39275c3ba2f5848641...

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Пятигорский институт (филиал) СКФУ

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
по выполнению практических работ по дисциплине
«МЕДИАРЕКЛАМНАЯ КАРТИНА МИРА»
для студентов направления подготовки
42.03.01. Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль)
Коммуникативные технологии и реклама

Пятигорск , 2024 г.

Введение

Методические указания к практическим занятиям студентов по дисциплине «Медиарекламная картина мира» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Цель курса – формирование компетенций в осмыслении с позиций современной коммуникативистики и медиалогии процессов, происходящих в медиасистеме под влиянием цифровизации всех сфер жизнедеятельности в обществе, в результате которых происходит трансформация способов осмысления реальности и продуцирование нового типа картины мира – медиарекламной – с размыванием границ между реальной и виртуальной средами, что является одним из мощных факторов манипулирования массовым сознанием.

Образовательные задачи курса:

Воспитательные задачи: анализ механизмов формирования медиарекламной картины мира даст студентам представление о причинах и условиях эффективного и благоприятного / неблагоприятного влияния рекламы, транслируемой по различным каналам СМИ, на аудиторию, а также о принципах выработки рекламной политики в СМИ, которая могла бы ограничивать и/или нейтрализовать негативное воздействие рекламы на массовое сознание.

Курс рассчитан на один семестр (5) и включает лекции (13,5 часов), практические занятия (13,5 часов), самостоятельную работу (54 часа). Отчетность: экзамен в 5 семестре.

Требования к результатам освоения дисциплины. Процесс изучения дисциплины направлен на формирование у студентов следующих компетенций:

Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта - **ПК-2.**

ИД-1 ПК-2 Знает способы создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью

ИД-2 ПК-2 Умеет создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта.

ИД-3 ПК-2 Владеет навыками создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта

Способность участвовать в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы – **ПК-19:**

ИД-1 ПК-19. Знает особенности продвижения социально значимых ценностей.

ИД-2 ПК-19. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.

ИД-3 ПК-19. Владеет навыками продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.

Способность опираться на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта -**ПК-20:**

ИД-1 ПК-20. Знает принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.

ИД-2 ПК-20. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.

ИД-3 ПК-20. Владеет навыками использования принципов открытости и корпоративной социальной ответственности.

Практическое занятие № 1

Тема: ***Теоретико-методологические подходы к исследованию медиарекламной картины мира как инновационного рекламно-информационного пространства.***

Цель:

на основе обобщения уже имеющихся знаний о журналистике как части системы массовых коммуникаций, о роли СМИ в обществе, механизмах и принципах их функционирования сформировать представление о средствах массовой информации как генераторе и трансляторе особой картины мира – ной – и вследствие этого понимание высокой социальной значимости журналистики в обществе; на основе анализа важнейших современных отечественных и зарубежных медиаконцепций рассмотреть СМИ и рекламу в СМИ как взаимодействующие социокультурные моделирующие системы; определить принципы взаимодействия основных конституентов ной картины мира – СМИ и рекламы (по способам, целям и характеру медиавоздействия на целевую аудиторию) и выявить механизмы формирования единого социокультурного пространства.

Формируемые компетенции: ПК-2,ПК-19, ПК-20.

Актуальность темы: знание теоретико-методологических подходов к исследованию ной картины мира как инновационного рекламно-информационного пространства позволяет заложить основы для формирования квалифицированных специалистов в области рекламы и пиара.

Организационная форма занятия: «круглый стол».

Вопросы для обсуждения:

1. СМИ и реклама как взаимодействующие социокультурные информационномоделирующие системы.
2. Реклама, пропаганда, агитация как манипулятивные механизмы социума и СМИ: истоки и реалии взаимопересечения.
3. Целевая аудитория рекламной коммуникации как объект медиавоздействия и важнейший фактор взаимовлияния рекламы и СМИ.

Основные положения.

В современном информационно-технологичном мире СМИ напрямую осуществляют моделирование и перемоделирование реальности в когнитивных пространствах (картинах) индивида и социума, что требует от СМИ как институционального феномена высочайшей социальной ответственности. В парадигме теории журналистики с конца XX века отмечается активизация исследований различных картин мира в пространстве СМИ, разрабатывается концепция рекламы как одного из приоритетных «функциональных инструментов экономического процесса», постепенно оформляется как самостоятельная теория Public Relations. Все эти направления, несмотря на различия в объекте и предмете изучения, можно объединить с учетом их корреляции в рамках общей теории средств массовой коммуникации, так как именно СМИ выступают социальным средством-оператором, каналом и транслятором личностно и общественно значимых информационных продуктов в сфере коммерции, политики, социологии, культуры, бизнеса, науки, медицины, образования и т. д.

По признанию ученых и специалистов в сфере теории массовой информации, проблемы взаимодействия СМИ и рекламы не получили пока адекватного отражения в науке: теоретики журналистики оценивают рекламу как вспомогательный, периферийный элемент информационных процессов, а специалисты по рекламе исследуют проблемы взаимодействия рекламных коммуникаций со СМИ прежде всего в общетеоретическом контексте использования различных каналов коммуникации в качестве трансляторов рекламной информации.

Современные СМИ, образуя целостное социально-информационное коммуникационное пространство, постепенно трансформируются в содержательном и функциональном плане в сторону усиления коммерциализации и рекламизации своей деятельности, превращаясь из политико-идеологического социального механизма в

информационно-коммерческий и развлекательный, основанный на принципах сенсационности, манипулятивности, суггестивности.

Масс-медиа приобретают огромное значение в качестве уникального социального генератора и транслятора картины мира, в качестве особого средства рекламного моделирования виртуального образа жизни. Это обусловлено рядом причин, главной из которых является их функциональный статус – служить средством массовой коммуникации, массового информирования; разрабатывать и направлять информационные потоки в различные сегменты общественной «сети». *СМИ напрямую осуществляют моделирование и перемоделирование реальности в когнитивных пространствах* (картинах) индивида и социума, и в этих условиях *от СМИ как институционального феномена требуется высочайшая социальная ответственность*.

Любой феномен требует осмысления с точки зрения его функций в рамках социальной системы как целого, т. е. как компонента определенной картины мира. Системообразующими функциями СМИв журналистике признаются следующие: 1) коммуникативная; 2) информационная; 3) ценностно-регулирующая; 4) социальноорганизационная; 5) социально-креативная; 6) функция канала социального участия (форума); 7) функция психического регулирования; 8) преобразующая; 9) познавательнокультурологическая; 10) развлекательная. Серьезным аргументом для подтверждения принципиального феномного (от «феномен») единства медиарекламной картины мира (далее МРКМ) как отдельного самостоятельного социально-манипулятивного образования следует считать общность функций, выполняемых СМИ (шире – медиа) и рекламой.

СМИ как социоинформационный фактор развития цивилизации имеет свои специализированные *каналы* распространения информации и рекламы, среди которых основными признаются печать, радио, телевидение, Интернет. Телевидение сегодня выступает каналом с самыми широкими возможностями, так как совмещает целый ряд коммуникационных репрезентативных систем; телевидение можно определить как СМИ с низкой избирательностью, влияющее на довольно широкую аудиторию, что и делает его самым популярным каналом распространения информации для производителей товаров массового спроса и крупных рекламодателей. В последнее время довольно масштабное распространение в России получила интернет-реклама и рекламная смс-рассылка, позволяющая в короткий промежуток времени осуществить таргетированный захват огромной аудитории, в т. ч. молодежной, которая не всегда расположена к восприятию традиционной рекламы, печатной, телевизионной, радийной.

В современном технологическом социуме в системе СМИ реклама приобретает уже некоторые «агрессивные» черты такого манипулятивного феномена, как *пропаганда*. Анализ механизмов и принципов воздействия медийной рекламы дает нам все основания утверждать, что актуальной является ее интерпретация *как коммерческой медийной пропаганды*: внедряя в сознание людей определенные ценности, реклама пропагандирует соответствующий образ жизни, а не просто информирует о его достоинствах и преимуществах.

МРКМ представляет собой синтетическое единство разнородных (гетерогенных) сущностей (феноменов, комплексов), в самой ее организации заложены противоборствующие механизмы: *сдерживания*, т. е. сохранения стабильности, стереотипности, и одновременно *развития*, т. е. динамики, творчества, креативности. Механизм сдерживания проявляется в опоре на базовые культурно-социальные регуляторы: систему общечеловеческих нравственных ценностей, конвенций, ментальных норм, традиций, религиозных убеждений, политических воззрений и др. Механизм динамики – в изменении менее глубинных установок или потребностей представителей ЦА либо в формировании новых. Эти две противоборствующие тенденции определяют специфику конструирования любого рекламного текста и МРКМ.

Медиавоздействие на целевую аудиторию рекламной коммуникации, рассматриваемую как вторичную по отношению к аудитории многоканальной медиасреды в целом, осуществляется за счет моделирования в медийно-рекламном тексте образа жизни представителей той или иной социальной группы, который предлагается реципиенту через приобщение к рекламируемому товару или услуге. Механизм этого моделирования связан с активизацией различными структурными элементами полисемиотичного рекламного текста (вербальными, визуальными, акустическими) доминантного макрофрейма «образ жизни субъекта». Эти элементы в структуре медийнорекламного текста играют роль своеобразных вербально-семиотических зацепок сознания – маркеров образа жизни той целевой аудитории, на которую рассчитана реклама. В МРКМ этот макрофрейм выполняет одну из главных функций, являясь ее системообразующим рекламно-информационным сегментом, обладающим максимальным суггестивным и прагматическим потенциалом.

Реклама призвана внести изменения в бытующие в сознании целевой аудитории определенные когнитивные структуры, в том числе и в структуру и содержание макрофрейма «образ жизни» и связанных с ним фреймов. Типы таких структурносемантических изменений могут быть различны: изменение объема фрейма (усложнение, редукция), изменение соотношения слотов в фрейме (изменение последовательности слотов в динамическом фрейме, изменение иерархической соотнесенности между слотами в статическом фрейме). Уровни воздействия рекламной коммуникации могут быть различны: от поверхностного, связанного с закреплением в сознании адресата рекламного сообщения информации о конкретном рекламируемом товаре и навязыванием определенных схем поведения, до глубинного, связанного с формированием новой потребности.

Есть все основания признать, что современная МРКМ интенционально направлена на выполнение важнейшей репрезентативно-суггестивной функции – актуализировать центральную концептуальную корреляцию рекламного бизнеса: *потребление– это жизнь; я потребляю – значит, я живу*. По нашим наблюдениям, концепт рекламной культуры *«Потребление»* в рамках МРКМ сравнялся по своей значимости и ценности с главным концептом мировой культуры – концептом *«Жизнь».*

Методические указания:

1. Для подготовки к 1-му вопросу «круглого стола» прочитайте п. 1.1 первой главы монографии Е. Н. Ежовой «Пространство и время в медиарекламной картине мира» (М. : Илекса; Ставрополь : Изд-во Ставропольского государственного ун-та, 2009. – С. 9–26). Обратите внимание на общность функций, выполняемых СМИ и рекламой; общность каналов трансляции; на пересечение целевой аудитории каналов того или иного средства массовой информации и рекламы.
2. Для подготовки ко 2-му вопросу «круглого стола» прочитайте п. 1.3 первойглаву монографии Е. Н. Ежовой «Медиарекламная картина мира: люди и вещи» (М. : Илекса; Ставрополь : Изд-во Ставропольского государственного ун-та, 2010. – С. 38–51). Обратите внимание на дифференциацию понятий «пропаганда», «агитация» и «манипуляция»; рассмотрите понятие пропаганды с двух сторон: как вид деятельности и метод воздействия; выявите соотношение понятий «реклама» и «пропаганда» и общность и методов рекламы и пропаганды как видов деятельности.
3. Для подготовки к 3-му вопросу «круглого стола» прочитайте п. 1.4 первой главымонографии Е. Н. Ежовой «Медиарекламная картина мира: люди и вещи» (М. : Илекса; Ставрополь : Изд-во Ставропольского государственного ун-та, 2010. – С. 51–76). Обратите внимание на базовые конституирующие признаки понятия целевой аудитории и на проблему моделирования в рекламном тексте макрофрейма «образ жизни субъекта».

Задания для контроля владения компетенциями:

1. На основе анализа различных подходов к трактовке понятий СМИ и рекламывыявите общие механизмы их функционирования в едином медиарекламном пространстве и параметры их взаимодействия.

2. Охарактеризуйте средства массовой информации и рекламу с точки зрения ихкартиноформирующего потенциала и социальной ответственности перед обществом. Объясните с точки зрения фреймового подхода механизмы эффективного и благоприятного / неблагоприятного влияния средств массовой информации и рекламы на аудиторию.

3. Оцените стратегию рекламы «Альфа-Банка», эксплицируемую в рекламномслогане *«Честным быть выгодно»* с точки зрения соответствия / несоответствия российским национальным стереотипам. Какие новые установки формирует эта реклама?

Сюжет телевизионных рекламных роликов основан на моделировании различных жизненных ситуаций, в которых герои неожиданно для окружающих поступают честно и, несмотря на, казалось бы, очевидную невыгодность такого поступка, оказываются в абсолютном выигрыше: ***в сюжете «Армия»*** на вопрос офицера, есть ли в строю художники, один солдат отвечает: *«Рядовой Шишкин. Университет имени Строганова. Красный диплом»* и… получает задание рисовать боевой листок, *«Для остальных кросс. Три километра. В химзащите»*; ***в сюжете «Офис»*** на вопрос начальника *«Кто может поработать в праздники?»* все сотрудники офиса опускают глаза, а один поднимает руку и получает задание… ехать на отраслевую выставку в Париж… на три дня… в сопровождении красивой переводчицы.

4. Найти и проанализировать в книге С.Г. Кара-Мурзы «Манипуляция сознанием»любой метод манипуляции сознанием современного потребителя. Привести пример любого рекламного текста, в котором применяется этот метод. Аргументировать свой выбор.

5. Тестирование.

1. Вставьте пропущенное слово (словосочетание).

… - управление коллективными аттитюдами путем манипулирования значимыми символами

а) Реклама;
б) Пропаганда;
в) Побуждение;
г) Агитация.

2. Вставьте пропущенное слово (словосочетание).

… - устная, печатная и наглядная деятельность, воздействующая на сознание и настроение людей с целью побудить их к политическим или другим действиям.

а) Реклама;
б) Пропаганда;
в) Побуждение;
г) Агитация.

3. Вставьте пропущенное слово (словосочетание).

… - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке

а) Реклама;
б) Пропаганда;
в) Побуждение;
г) Агитация.

4. Вставьте пропущенное слово (словосочетание).

… - информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства а) Политическая реклама;
б) Социальная реклама;
в) Государственная;
г) Корпоративная.

5. Вставьте пропущенное слово (словосочетание).

… - реклама, содержащая любого вида информацию, нарушающую общепринятые нормы гуманности и морали путем употребления оскорбительных слов, сравнений, образов в отношении расы, национальности, профессии, социальной категории, возрастной группы, пола, языка, религиозных, философских, политических и иных убеждений физических лиц.

а) Неэтичная реклама;
б) Скрытая реклама;
в) Недобросовестная реклама;
г) Недостоверная реклама)

6. Вставьте пропущенное слово (словосочетание).

… - реклама, в которой присутствуют не соответствующие действительности сведения относительно различных характеристик, свойств, качеств товара; наличия его на рынке; возможности доставки, гарантийного ремонта и т.п. а) Неэтичная реклама;
б) Скрытая реклама;
в) Недобросовестная реклама;
г) Недостоверная реклама)

7. Вставьте пропущенное слово (словосочетание).

… - реклама, которая оказывает не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие. Такая информация может присутствовать в передачах, изданиях, которые официально рекламными не являются. Скрытая реклама может распространяться путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами.

а) Неэтичная реклама;
б) Скрытая реклама;
в) Недобросовестная реклама;
г) Недостоверная реклама)

8. Вставьте пропущенное слово (словосочетание).

… - реклама, которая дискредитирует лиц, не пользующихся рекламируемыми товарами; содержит некорректные сравнения рекламируемого товара с товаром других лиц; порочит честь, достоинство, деловую репутацию конкурентов; злоупотребляет доверием физических лиц или недостатком у них опыта, знаний и т.п.

а) Неэтичная реклама;
б) Скрытая реклама;
в) Недобросовестная реклама;
г) Недостоверная реклама)

9. Вставьте пропущенное слово (словосочетание).

… - те слои и группы населения, на которые рассчитан орган СМИ, в которых он заинтересован видеть своих потребителей.

а) Потенциальная аудитория;
б) Реальная аудитория;
в) Массовая аудитория;
г) Расчетная аудитория;

10. Вставьте пропущенное слово (словосочетание).

… - все индивиды, которые являются потребителями определенного органа СМИ.

а) Потенциальная аудитория;
б) Реальная аудитория;
в) Массовая аудитория;
г) Расчетная аудитория.

11. Вставьте пропущенное слово (словосочетание).

… - индивиды, которые могут стать потребителями определенного органа СМИ после ряда мероприятий со стороны редакции: увеличение тиража, площади распространения, проведения массированной рекламы, введения новых тем и рубрик.

а) Потенциальная аудитория;
б) Реальная аудитория;
в) Массовая аудитория;
г) Расчетная аудитория.

12. Кто из этих ученых НЕ выдвигал собственную модель коммуникации?

а) Роман Якобсон;
б) Маршалл Маклюэн;
в) Клод Шеннон;
г) Гарольд Лассуэлл

13. Кто ввел термин «глобальная деревня» и написал книгу «Гутенбергова Галактика»?

а) Роман Якобсон;
б) Маршалл Маклюэн;
в) Клод Шеннон;
г) Гарольд Лассуэлл

14. Какой из этих уровней НЕ выделял Клод Шеннон в математической модели коммуникации?

а) Семантический уровень;
б) Уровень эффективности;
в) Эмотивный уровень;
г) Технический уровень.

15. Кто создал линейную (классическую) модель коммуникации, которую можно описать как «Кто и что говорит, по какому каналу, кому и с какими эффектами?»?

а) Роман Якобсон;
б) Маршалл Маклюэн;
в) Клод Шеннон;
г) Гарольд Лассуэлл

16. Кто создал лингвистическую модель коммуникации и выделил шесть функций языка?

а) Роман Якобсон;
б) Маршалл Маклюэн;
в) Клод Шеннон;
г) Гарольд Лассуэлл

17. Кто в своей статье «Средства массовой информации во времени и пространстве:тенденции развития и трансформаций» говорит о новых авторах, новых СМИ, новой информации и новом человеке?

а) Вартанова Е.А;
б) Акопов А.И;
в) Кириллова Н.Б;
г) Зализняк А.А.

18. Кто говорил о «человеке медийном» в своей статье «СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества»?

а) Вартанова Е.А;
б) Акопов А.И;
в) Кириллова Н.Б;
г) Зализняк А.А.

19. О каком человеке НЕ говорится в статье «СМИ и журналистика в пространстве постиндустриального общества»?

а) «Человек экономический»;
б) «Человек разумный»;
в) «Человек социальный»;
г) «Человек медийный».

20. В каком году был принят Федеральный закон «О рекламе» Российской Федерации?

а) 1991 год;
б) 1995 год;
в) 2003 год;
г) 2015 год.

Ключ к тесту

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
б	г	а	б	а	г	б	в	г	б	а	б	б	в	г	а	б	а	г	б

Второй вариант тестирования

1) Кто автор термина «манипуляция сознанием», введенного в широкий оборот в науку в конце 20 века?

а) А. Акопов
б) С.Г. Кара-Мурза
в) В.А. Михайлов
г) Жан Бодрийяр

2) В каком году вышел первый в мире журнал?

а) 5 января 1845
б) 17 сентября 1663
в) 5 января 1665
г) 10 октября 1758

3) Какой вид СМИ зародился в конце 20 века?

а) Аудиовизуальные СМИ
б) Сетевые электронные СМИ.
в) Манипуляторные СМИ
г) Агитационные СМИ

4) Определите к какому термину относится данное определение. «Устная, печатная инаглядная политическая деятельность, воздействующая на сознание и настроение людей с целью побудить их к политическим или другим действиям».

а) Пропаганда
б) Легитимность
в) Агитация
г) Избирательное право

5) По целевому воздействию реклама делится на:

а) Коммерческую и некоммерческую
б) Текстовую и визуальную
в) На сильно сегментируемую и слабо сегментируемую
г) Прямую и косвенную

6) Программирование мнений и устремлений отдельных лиц и масс, их настроений идаже психического состояния с целью обеспечить такое их поведение, которое нужно тем, кто владеет средствами управления- это…

а) Когнитивная реализация
б) Визуальная коммуникация
в) Пропаганда
г) Манипуляция сознанием

7) Какой журнал вышел в 1665 году в Лондоне?

а) Le journal des Scavans
б) Philosophical Transactions of the Royal Society
в) Tim O'Reilly
г) The Spectator

8) Текстовая, графическая, либо иная визуальная информация рекламного характера, которая размещается на специальных стационарных или временных конструкциях, расположенных на открытой местности, внешних поверхностях зданий и сооружений, элементах уличного оборудования, над проезжей частью улиц и дорог или на них самих – это…

а) Визуальная реклама
б) Интернет-реклама
в) Наружная реклама
г) Транзитная реклама

9) Когда был принят первый федеральный закон «О рекламе» в России?

а)18 июля 1995
б) 5 апреля 1996
в) 12 января 1998
г) 14 июня 1995

10) По способу обращения реклама делится на:

а) Глобальную и местную
б) Платную и бесплатную
в) Безличную и персонифицированную
г) Печатную и электронную

11) Дайте определение термину «пропаганда».

а) устная, печатная и наглядная политическая деятельность
б) оповещение различными способами для создания широкой известности кому-чему
в) воздействие на человеческое подсознания путем формирования ложных суждений.
г) открытое распространение взглядов, фактов, аргументов и других сведений для формирования общественного мнения или иных целей.

12) Юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения и последующего распространения рекламы - это…

а) Рекламодатель
б) Потребитель рекламы
в) Рекламораспространитель
г) Рекламное агентство

13) Какой закон в России вступил в силу 15 октября 2004 года?

а) закон, ограничивающий возможность прерывать рекламой теле- и радиопередачи, а также детские передачи
б) закон, ограничивающий демонстрацию рекламы пива на телевидении и радио в утреннее и дневное время

14) Верно ли определение о рекламе (определение из Федерального закона «О рекламе»): «Реклама – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц

и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».
а) Верно
б) Неверно

15) В чем отличие социальной рекламы?
а) адресовано воздействовать на электоральные группы
б) реклама созданная с целью извлечения прибыли
в) она направлена на достижение благотворительных и общественно полезных целей.

16) Среди каналов распространения рекламы самый популярный и дорогостоящий впоследние годы?
а) Интернет
б) Телевидение
в) Радио
г) Транзитная реклама

17) Какая реклама подразумевается под термином «outdoor»?
а) Зарубежная
б) Социальная
в) Наружная
г) Интернет-реклама

18) Volvo выпустило Lifepaint - бесцветную светоотражающую краску, чтобы обезопасить велосипедистов на дороге. Такой подход налаживания тесной эмоциональной связи с аудиторией называется:
а) Социальная реклама
б) Социальный брендинг
в) Социальное пропагандирование
г) Манипуляция сознанием

19) Технология общего действия, обеспечивающая шум и необходимый уровень нервозности, подрывающей психологическую защиту. Этот прием манипуляции сознание называется…
а) Повторение
б) Сенсационность и срочность
в) Дробление
г) Изъятие из контекста

20) Термин «реклама» произошел от латинского слова Reclamare, что означает…
а) привлекать, обольщать
б) утверждать, восклицать, выкрикивать
в) навязывать, обмануть
г) манипулировать **Ключ к тесту**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
б	в	б	в	а	г	б	в	г	б	г	а	б	а	в	б	в	б	б	б

Список литературы

Основная литература:

1. Материалы лекций по дисциплине «Медиарекламная картина мира» : Направление 42.03.02 – Журналистика. Профиль – Телевидение и радиовещание, Периодическая печать. Квалификация – Бакалавр ; ФГАОУ ВПО Сев.-Кав. федер. ун-т. – Ставрополь : СКФУ, 2018. – 43 с.
2. Курс лекций по дисциплине «Медиарекламная картина мира» : Направление подготовки 42.04.02 – Журналистика. Магистерская программа – Мультимедийная журналистика. Интернет-журналистика. Квалификация выпускника – Магистр. Форма обучения – Очная. ; Сев.-Кав. федер. ун-т. – Ставрополь : СКФУ, 2020. – 36 с.

Дополнительная литература:

1. Медиарекламная картина мира: практикум : учебное пособие / составители Е. Н. Ежова, Н. С. Чернов. — Ставрополь : СКФУ, 2018. — 114 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/306935 (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Кириллова, Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента : учебное пособие : [16+] / Н. Б. Кириллова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 186 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597869 (дата обращения: 23.03.2023). – Библиогр.: с. 168-171. – ISBN 978-5-4499-1563-4. – DOI 10.23681/597869. – Текст : электронный.

Практическое занятие № 2

Тема: ***Медиарекламная картина мира как специфическая информационносуггестивная структура в системе современных СМИ: онтология, гносеология, аксиология.***

Цель:

на основе анализа и обобщения знаний, полученных в процессе изучения гуманитарных, социально-экономических и естественнонаучных дисциплин, сформировать представление об информационной природе медиарекламной картины мира как виртуально-идеальной модели реальности, формируемой средствами массовой информации и рекламой;

систематизировать подходы и принципы методологий различных научных медиаисследований в области когнитивных картин мира, формируемых в процессе массовой коммуникации;

сформировать осознание важности для развития современной цивилизации информационной политики различных каналов медиа в процессе сохранения гуманистических ценностей; нравственных установок по отношению к окружающей природе, обществу, другим людям и самому себе.

Формируемые компетенции: ПК-2,ПК-19, ПК-20.

Актуальность темы: изучение медиарекламной картины мира как специфической информационно-суггестивной структуры в системе современных СМИ (онтология, гносеология, аксиология) помогают формировать профессиональные компетенции у будущих рекламистов и пиарщиков.

Организационная форма занятия: семинар в диалоговом режиме.

Вопросы для обсуждения:

1. Информация как субстанционально-онтологический феномен и основаниекогнитивной картины мира. Информация в социально-маркетинговых процессах коммуникации и манипуляции в современных СМИ: медийно-рекламный аспект.
2. Картины мира в СМИ: типология, функциональность, каналы трансляции.
3. Специфика медиарекламной картины мира как модели виртуально-идеальнойреальности, продуцируемой СМИ.

Основные положения.

В исследованиях по актуальным проблемам современной журналистики и роли СМИ как социального транслятора уже стало аксиоматичным положение о том, что средства массовой информации формируют в сознании аудитории особую картину мира.

Понятие «картина мира», означающее мир, понятый как картина, т. е. глобальный образ мира, возникает в Новое время, в тот момент истории, когда объективизм впервые достигает наивысшей точки, а человек начинает определять себя в качестве субъекта, т. е. центра системы, «точки отсчета» для сущего как такового. Начиная с Нового времени в классической науке осуществляется попытка мысленно представить мир в целостности и системности. *Первая картина мира*, выведенная из совокупности физических принципов однородности пространства (Галилей) и однородности вещества (Декарт), определила и

дальнейшую судьбу формирования последующих картин различных эпох *на основе естественно-научных представлений.*

В современной культуре, сущностными чертами которой являются вариативность, множественность, фрагментаризация, понятие картины мира утратило интегративный, универсальный смысл: любая картина, во-первых, отражает лишь *фрагмент действительности*; во-вторых, представляет определенный, *ракурсный взгляд на этот фрагмент*, т. е. особый *способ видения*. Поэтому любая картина мира *имеет объясняющую силу только для конкретного фрагмента действительности и определенного ракурса восприятия этой действительности*. В связи с этим картина мира будет для каждого субъекта всегда оставаться *незаконченным, незавершенным семиотико-виртуальным изображением*. Даже такая широко интерпретируемая картина, как информационная, в современной ситуации не выполняет интегративные функции.

В основе классической науки лежит системный подход, позволяющий представить явления действительности в виде структур в их связи и взаимообусловленности. Такая репрезентация полезна, но ее объяснительные возможности ограничены. Мир не единообразная «программа», поэтому невозможно охватить все явления природы в рамках единой описательной схемы. При описании процессов массовой коммуникации как процессов конструирования реальности методологические противоречия, связанные с вариативностью версий этого описания, возникают только в рамках позитивистской парадигмы, однако *эти противоречия снимаются в рамках феноменологического подхода, поскольку социальная феноменология исходит из тезиса о множественности реальностей, каждая из которых конструируется в соответствии со своим, особым, когнитивным стилем*[1].

С середины XX века как альтернатива абстрактным и схематизированным построениям классической науки возникает целый ряд новых направлений, которые теперь принято называть *феноменологическими*, или *интерпретативными*. В их основе лежит обращение к гуссерлевскому понятию *жизненного мира* (Lebenswelt) как горизонта индивидуального человеческого опыта и универсума интенциональных значений – мира, на который направлено интенциональное сознание. Эта установка оказалась связана не с традиционным для философии уходом в еще более сильные абстракции и более широкие обобщения, а с возвратом к области *дотеоретического, повседневного и очевидного*.

Как показывает сегодняшний опыт, влияние научных теорий на формирование картин мира, продуцируемых средствами массовой информации и искусством, ослабевает. Функции науки в данном процессе все в большей степени выполняет *повседневность*. В современной парадигме культуры складывается ситуация отсутствия привилегированных концептообразующих феноменов, различные картины мира приобретают относительно равнозначный статус, дополняя друг друга. В этой ситуации *интегративную функцию выполняет жизненный мир, содержащий совокупность значений и смыслов, общих для всех представителей данной культуры.*

Контуры картины мира строятся на основе изучения знаний и представлений человека о мире. Если признать, что жизненный мир – это человек и среда в их повседневном, обыденном взаимодействии, то любая картина мира – это *семиотикоментальный результат переработки информации о среде и человеке*.

Термин «картина мира» *многозначен*, и разные исследователи вкладывают в него различные смыслы. В современной научно-теоретической парадигме картина мира интерпретируется в трех основных параметрах: а) как глобальный *образ мира*; б) как *инструмент познания*; в) как *теоретический конструкт-модель*[2].

---

[1] Дьякова Е. Г., ТрахтенбергА. Д. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. – Екатеринбург: УрО РАН, 1999. – 130 с.

[2] Казыдуб Н Н. Дискурсивное пространство как фрагмент языковой картины мира (теоретическая модель): автореф. дис. … д-ра филол. наук. – Иркутск, 2006. – 34 с.

Как показывает исследование научных источников по рассматриваемой проблеме, в последние десятилетия в различных отраслях научного знания максимально востребованным оказалось понимание картины мира как *когнитивной модели реальности*. Это позволило значительно увеличить объемность и семантический масштаб изучения феномена информации, знаний и языка как особого ментального кода, хранящего и передающего из поколения в поколение весь континуум смыслов, сформированных в течение длительной социальной эволюции конкретного этноса. Этот термин послужил очень удобным маркером для описания самых разных фрагментов бытия, для выделения в самостоятельный объект тех или иных культурно значимых когнитивных областей. *Выступая родовым понятием, термин «картина мира» продуцировал множество видовых единиц*, конкретизирующих ту или иную ячейку целостной мозаики – картины мира как модели реальности.

Принципиально важным следует считать особую роль в формировании любой картины мира таких феноменов, как пространство и время. Эти понятия являются основными категориями и языковой картины мира. Как показывают наши наблюдения, именно специфика организации *пространства и времени* определяет *механизм моделирования медиарекламной картины мира и виртуальной реальности в СМИ*.

Сосуществование различных картин мира, формируемых в процессе массовой коммуникации (публицистической КМ, журналистской КМ, медиа-картины, телевизионной КМ и др.), становится реалией современного мира масс-медиа. Причем одна картина мира не отрицает другую, эти разнородные картины в соответствии с принципом дополнительности коррелируют в процессе восприятия действительности и, представляя ракурсные взгляды на одно и то же явление, позволяют воспринимающему субъекту приблизиться к его сущности.

В структуру современного пространства СМИ активно внедряется реклама, без которой уже немыслимо конструирование медийной реальности. Реклама не просто сосуществует рядом с новостной информацией, но и стала уже ее составной частью; рекламный семиозис происходит одновременно со встраиванием рекламного сообщения в целостную информационную структуру той или иной программы, транслируемой каналами СМИ. В результате реклама становится уже органичной составной частью медийного феномена. Средства массовой информации и реклама, все больше сближаясь между собой и с повседневностью и тем самым обращаясь к жизненному миру, становятся *не столько способом отражения реальности, сколько способом ее конструирования, способом философствования и видения*.

Картина мира, которую формируют СМИ в настоящее время, принципиально отличается от картины мира, сформированной СМИ до распада СССР. Эта принципиально новая по характеру, функциям и субъектно-объектным параметрам картина – медиарекламная – является, по нашим наблюдениям, результатом исторического, идеологического, политико-экономического развития и новой внешней культурной ориентации России, которая отчетливо проявилась в начале 90-х годов и успела наложить отпечаток на всю деятельность СМИ по рекламированию как инновационному для российской ментальности процессу. Постепенно понятия «новости», «новостная информация» коммерциализовались и стали идентичными по значению понятию «товар». Трансформация социально-экономического статуса и строя России привела к появлению новой для нее картины мира, формируемой СМИ, – медиарекламной картины, в которой отразились новые реалии, события и информация о них как товар. Такое положение дел означает, что появился новый «организм», новое образование, которое мы интерпретируем как ***медиарекламная картина мира***. Это новый этап в развитии и СМИ, и российской культуры, и цивилизации.

Есть все основания трактовать МРКМ как инновационный тип картины мира, которая имеет ***симбиотический характер*** по способу взаимодействия составляющих (СМИ и рекламы) и по целям и характеру формирования этих составляющих в единое

медиарекламное социокультурное образование. Это не синтез, т. е. не соединение различных элементов в некое единство; это и не интеграция, т. е. не иерархически организованная совокупность элементов и их взаимодействие. Это именно симбиоз двух феноменов, медиа и рекламы, которые сосуществуют и приносят друг другу *взаимную пользу* (коммерческую выгоду). Сейчас практически ни один телевизионный или радийный канал, ни одно печатное издание не выживут без рекламы, и реклама не может существовать без СМИ как канала трансляции. В этом полезном «сожительстве» и проявляется их симбиоз.

МРКМ, формально подчиняясь законам медийного пространства, в содержательном плане оказывается противопоставленной медиа-картине мира. Медиакартина мира формируется образами негативной реальности, критической оценкой происходящего; МРКМ – образами позитивной, и даже *идеальной, реальности*. В этом смысле реклама, представляющая, как правило, светлые стороны жизни, выполняет функцию *буфера, который смягчает, ослабляет напряженность порожденной массмедиа виртуальной реальности*.

МРКМ представляет собой ***виртуально-идеальную модель реальности, формируемую СМИ***. *Виртуальность* как атрибутивный признак этой модели проявляется в искусственности созданной рекламно-информационной среды как организованного пространства симулякров – знаков с опустошенным ценностным содержанием, референциально не соотнесенных с реальностью, т. е. не имитирующих, а симулирующих ее.*Идеальный* характер этой модели как когнитивного образования проявляется в ее образцовости, поскольку медийная реклама посредством всех каналов трансляции внедряет новые культурные и потребительские приоритеты и пристрастия, формируя вещный мир-идеал, в котором возможна реализация всех желаний, стремлений.

Важнейшим фактором моделирования МРКМ становится *феномен информации*. Первоначально понятие информации рассматривалось в функциональном аспекте как тождественное понятию знания, но с середины XX века информация рассматривается как самостоятельная сущность и особое качество бытия, т. е. в отвлечении от конкретной физической природы рассматриваемых систем. Развитие представлений об информации как *субстанционально-онтологическом феномене* имело мировоззренческие следствия: появилась потенциальная возможность смены единственно возможной физической (естественно-научной) картины мира *плюралистическим множеством различных моделей мира.*

Рекламная информация, как и любой другой вид информации, может быть охарактеризована по признаку качества, т. е. степени ее соответствия требованиям потребителей, включающему такие параметры, как объективность, полнота / достаточность, достоверность, точность, доступность, актуальность, полезность, эмоциональность и пр.

По всем этим параметрам рекламная информация обнаруживает свою специфику по сравнению с информацией медийной. ***Медийная информация*** представляет собой отраженный субъектом-журналистом *факт* (или в приближенном к действительности, или в искаженном с целью манипуляции виде); как правило, является *полной*, т. е. содержит набор необходимых для целостного восприятия информации данных, или выдает себя за полную и достаточную, умалчивая об определенных данных с целью манипуляции; стремится к максимальной *доступности* и*адаптированности* для определенной целевой аудитории; к *достоверности*, хотя может содержать преднамеренное (дезинформация) или непреднамеренное искажение фактов; характеризуется высокой степенью *точности*; высокой степенью *актуальности*, соответствия текущему моменту; может быть оценена применительно к нуждам конкретных ее потребителей как полезная, так и нейтральная и даже вредная. В отличие от медийной, ***рекламная информация*** апеллирует чаще всего не к фактам, а к *мнению, суждению, опыту, знанию* конкретного субъекта; содержит *минимальный*, но

достаточный для стимулирования определенных (покупательских и др.) решений и побуждения к действию набор показателей; как правило, стремится к *достоверности*, однако может содержать латентные данные, которые позволяют двусмысленную интерпретацию; характеризуется широким диапазоном проявления параметра *точности*: от гиперточных до размытых форм отражения объекта, процесса, явления; характеризуется недостаточно высокой степенью *актуальности*, привязанности к текущему моменту; претендует на *полезность* для представителей «своей» целевой аудитории.

В МРКМ отдельные информационные блоки воспринимаются в целом в рамках единого виртуально-реального пространственно-временного контекста. Это обусловливает специфику медийно-рекламной информации, которая заключается в стирании границ между реальностью и вымыслом при восприятии целостного информационного потока, что является мощным способом манипуляции сознанием адресата.

Информационно-субстанциональную основу всей МРКМ представляют собой *медийно-рекламные тексты*, которые представляют собой особые когнитивносуггестивные образования, формируемые гетерогенными семиотическими единицами, транслируемые всеми каналами СМИ с целью коммерческого информирования и побуждения аудитории совершить конкретное действие – покупку. Информационным содержанием медийно-рекламного текста (далее МРТ) является рекламный образ. В МРТ органично сочетаются важнейшие признаки рекламного текста и текста медийного.

В основе МРТ, формирующих МРКМ как модель виртуально-идеальной реальности, практически всегда лежит языковое эксплицитное или имплицитное выражение категории императивности – языкового побуждения к совершению определенного действия, с чем соотносится суггестивный «регистр» медийно-рекламной коммуникации в целом. В качестве факторов преодоления контрсуггестии и нейтрализации влияния отрицательного отношения к источнику рекламной информации на восприятие содержания МРТ используется *принцип перехода от прямых императивных форм к скрытым, часто имплицитным формам речевого воздействия* и *принцип повторяемости рекламы*, позволяющий утверждаемой мысли проникнуть в глубины подсознания и придать ей статус очевидности.

МРТ, несмотря на генетическую общность с текстовыми феноменами, транслируемыми СМИ, отличается от медийного текста своими функциями, интенцией и субстанциональным содержанием. Существенное отличие МРТ от текста медийного заключается в *многократности его предъявления*. Идея повтора реализуется в рекламной коммуникации как на уровне функционирования МРТ в средствах массовой информации, так и на уровне организации МРТ. Внутритекстовый повтор в МРТ – это концентрация всех его «сил», фонетических, лексических, грамматических и др. и мощное средство связи в нем. МРТ характеризуется семантической «непрерывностью», определенной семантической изотопичностью (однородностью) текста, симметричной / асимметричной пространственной структурой.

Важнейшим качеством (свойством) МРТ следует также признать его *моделируемость*. МРТ репрезентирует итог компрессии обширной информации до предельно лаконичной. В различных семиотических системах МРТ (вербальной, визуальной, акустической) кодируется информация, связанная с различными по глубине структурами сознания (как поверхностными, активизируемыми прежде всего чувственным уровнем, так и глубинными – символами, мифами, архетипами).

По нашим наблюдениям, важнейшей чертой МРТ является *вторичное означивание* используемых в рекламе культурных знаков, которые превращаются как бы в модель модели. Переозначивая явления, предметы, отношения, ценности, атрибуты, реклама с помощью каналов СМИ формирует новую, идеально-виртуальную модель реальности,

которая служит основным средством манипуляции сознанием потребителей. Вторичному означиванию в МРТ часто подвергаются артефакты предшествующей культуры – мифы, символы, произведения литературы, искусства, тексты истории, мода, фольклор, сама реклама, уже существующая в рекламном поле. МРТ предстает как интертекстуальный феномен. С процессом вторичного означивания связано и профанирование текстов культуры в рекламе.

Сущностным параметром семиотической организации МРТ является его *креолизованность*, или *полисемиотичность*. Гетерогенный МРТ воспринимается как множественное единство различных фактур, т. е. вещно-качественных определенностей разных слоев текста: визуального, вербального и акустического. Целостное впечатление от МРТ возникает в результате структурно-содержательного единства (ансамблевости) гетерогенных компонентов, реализующих одну коммуникативную задачу.

Медийная реклама может быть построена на синтезе различных семиотических систем: вербальной и визуальной (реклама в печатных СМИ), вербальной и аудиальной (радиореклама), вербальной, аудиальной и визуальной (телевизионная реклама). Интернет-реклама характеризуется параметром мультимедийности, коррелирующим с представлением о поликодовом тексте. Под мультимедийностью в данном случае понимается одновременное использование различных форм представления информации (вербальной, аудиальной, визуальной, анимационной и др.), а также возможность интерактивного взаимодействия с ней.

Ресурсы любого канала медийно-рекламной коммуникации непосредственно связаны, таким образом, с актуализацией только двух перцептивных модусов: зрительного и слухового. В этом смысле визуальный и акустический слои призваны выполнять в МРТ компенсаторную функцию, восполняя ущербность любого медийного канала в плане передачи ощущений, связанных с тремя незадействованными перцептивными модусами: осязательным, обонятельным, вкусовым.

Актуализация в МРТ сенсорно-эмотивной аргументации наряду с рациональной мотивирована установкой производителей рекламы создать образ вещи в ее качественном, фактурном проявлении и тем самым перенести гедонистические ощущения, вызванные проходящей по различным перцептивным каналам информацией, на восприятие рекламируемого товара. Это влечет за собой использование синестезии, которая приобретает в МРКМ статус особого способа видения вещного мира – способа, позволяющего через актуализацию различных перцептивных каналов стимулировать ассоциативное мышление потребителя, вызывать наиболее сильные эмоциональные реакции и тем самым воздействовать на его мотивационную сферу.

Из достаточно большого арсенала средств различных семиотических систем, которыми оперирует реклама, несомненно, приоритетное значение имеют визуальные средства информации. Теоретики СМИ высказывают прогностическую мысль о том, что значение визуальной коммуникации будет возрастать, поскольку визуальные средства позволяют человеку практически мгновенно воспринимать запрограммированное воздействие, причем это воздействие является и более глубоким, поскольку визуальные системы влияют не только на интеллект, но и на эмоционально-чувственный базис человека. Визуальный образ приобретает в рекламе статус доминантного семиотического основания МРКМ в целом. М. Эпштейн назвал рекламу одним из орудий *видеологии*– «идеологии эпохи видео»[3]. МРТ создает мир фантомов, воплощая посредством изобразительного ряда любую идею, даже абстрактную или фальшивую, в определенную конкретную видимость, и тем самым участвует в размывании границ между реальностью и виртуальностью.

Методические указания:

---

[3] Эпштейн М. На границах культур: российское – американское – советское. – Нью-Йорк: Слово/Word, 1995. – 205 с. – С. 158–165.

1. Для подготовки к 1-му вопросу семинара прочитайте п. 1.2 первой главымонографии Е. Н. Ежовой «Медиарекламная картина мира: люди и вещи» (М. : Илекса; Ставрополь : Изд-во Ставропольского государственного ун-та, 2010. – С. 25–38). Обратите внимание на проблему двойственности понятия информации (в функциональном аспекте как знания и в онтологическом аспекте как самостоятельной сущности и особого свойства бытия) и информационной природы самого понятия «картина мира»; проблему энтропии социальной информации в современном обществе.

2. Для подготовки ко 2-му вопросу семинара прочитайте п. 1.1 первой главымонографии Е. Н. Ежовой «Медиарекламная картина мира: люди и вещи» (М. : Илекса; Ставрополь : Изд-во Ставропольского государственного ун-та, 2010. – С. 11–17). Обратите внимание на многозначность понятия картины мира как а) глобального образа мира, б) теоретической модели, в) инструмента познания; на различные подходы к трактовке понятия картины мира; на проблему сосуществования и корреляции в современном плюралистичном обществе различных картин мира, формируемых в разных сферах жизни, в том числе в массовой коммуникации.

3. Для подготовки к 3-му вопросу семинара прочитайте п. 1.1 первой главымонографии Е. Н. Ежовой «Медиарекламная картина мира: люди и вещи» (М. : Илекса; Ставрополь : Изд-во Ставропольского государственного ун-та, 2010. – С. 17–25). Обратите внимание на специфику медиарекламной картины мира как инновационной по всем основным критериям и системообразующим параметрам картины, формируемой СМИ после распада СССР; на симбиотических характер этой картиныпо способу взаимодействия конституентов (взаимополезное сосуществование СМИ и рекламы), а также по целям и характеру формирования в единое медиарекламное социокультурное образование.

Задания для контроля владения компетенциями:

1. Сопоставьте понятия новостной и рекламной информации по признаку качества(степени ее соответствия требованиям потребителей), включающему такие параметры, как объективность, полнота / достаточность, достоверность, точность, доступность, актуальность, полезность, эмоциональность. Подумайте, какой из этих параметров качества информации приобретает наибольшую значимость в медийной коммуникации.

2. Проанализируйте основные методологические подходы современныхмедиаисследований к трактовке понятий «картина мира», «медиа-картина мира», «медиарекламная картина мира».

3. **В марте 2010 года в Ставрополе на асфальте** у жилых домов появилось более тысячи изображений силуэта выпавшей из окна женщины, нанесенных масляной краской, картинка сопровождалась надписью: *«Мама мыла раму»*; позже в городе появились рекламные щиты с аналогичным изображением и надписью *«Наши окна мыть не надо. Берегите ваших мам»*. Это была «партизанская» реклама пластиковых окон группы компаний «Антанта» «Мама мыла раму». **С**огласно информации, размещенной на официальном сайте производителя окон, эффект самоочищения достигается за счет нанесения на стекло специального самоочищающегося слоя. Эта шокирующая реклама была признана Федеральной антимонопольной службой ненадлежащей, поскольку в ней содержится недостоверная информации. Нарушает ли, с вашей точки зрения, эта реклама этические принципы?

4. Сформулируйте принципы, которые, по-вашему, должны лечь в основумедиарекламной политики средств массовой информации, с одной стороны, с целью формирования гуманистических ценностей современной цивилизации, а с другой стороны, с целью ограничения и / или нейтрализации негативного воздействия СМИ и рекламы на массовое сознание.

5. Групповое задание. Студенты заранее делятся на несколько групп (4-5 человек). Каждая группа получает рекламный видеоролик, в котором отсутствует

аудиодорожка. Задача групп – придумать к видеоряду вербальный текст (слоган, формулировка УТП, соответствие вербального ряда визуальному) и аудиоряд.

5. Тестирование.

1) Формулируемая в современном мире рекламно-информационная картина мирасистемно организованна и включает такие информационно дискурсивные комплексы, как?

а) коммерческая и социальная реклама
б) политическая и государственная реклама
в) коммерческая, социальная, политическая и государственная

2) Кто ввел понятие «глобальная деревня»?

а) С.Г Корконосенко
б) И.В. Рогозин
в) М. Маклюэн

3) Какого типа картин мира не существует?

а) языковая КМ
б) информационная КМ
в) рекламно-информационная КМ
г) журналистская КМ
д) телевизионная КМ
е) телевизионно-рекламная КМ
ж) радио-рекламная КМ
з) медиа-картина мира

4) На восприятие рекламы в электронных СМИ оказывают влияние такиепрагматические параметры как…?

а) выбор средств массовой информации
б) выбор конкретного канала для транслирования рекламы
в) выбор конкретного времени выхода рекламы в эфир
г) встроенность в определенную программу, передачу, фильм.
д) позиционирование рекламы в структуре рекламного блока
е) все выше перечисленные

5) Какая реклама формирует основу МРКМ?

а) государственная
б) коммерческая
в) политическая
г) социальная

6) Главное значение в накоплении информации и «передачи» накопленнойинформации, обучении и самообучении играет…?

а) критическое мышление, язык, окружающая и естественная среда
б) критическое мышление, язык, окружаю, естественная и общественная среда
в) критическое мышление, язык, естественная и общественная среда

7) Какая реклама не мимикрирует под другие типы рекламы?

а) политическая
б) государственная
в) социальная

8) Какая реклама распространяется платно по любому каналу подачи рекламнойинформации?

а) социальная
б) государственная
в) политическая

9) Главная функция «рекламы-антенны» ...

а) формирует новые потребности, предлагает новые модели поведения и потребления
б) усиливает роль новых, модных веяний

в)предлагает новый стиль жизни
г) адресует обращения к разным слоям населения, продвигая различную по характеру продукцию
д) направлена на поддержание социально статуса

10) Какой научный подход к понятию информации является базовым?

а) коммуникативный
б) антологический

11) Какой формулой выражается пропагандистское действие?а) AD
б) AIDA
в) AIBA

12) Макрофрейм ОЖС представляет собой структуру данных содержащих …

а) основную информацию о понятии образа жизни
б) стереотипную информацию о понятии образа жизни
в) потенциальную информацию о понятии образа жизни
г) все выше перечисленные

13) В какие годы А.В. Кукаркин писал о телекратии как о явлении западноймассовой культуры?

а) 1970
б) 1960
в) 1980

14) Кто такой «мальчик-телеэкранчик»?

а) ребенок, который стал популярным за счет рекламы
б) телевидение стало няней для ребенка
в) ведущий телепрограммы

15) Главными функциями интернета являются?

а) экономическая, социальная и информационная
б) социальная и информационная
в) политическая, экономическая, социальная и информационная

16) IRC –это?

а) интерактивная система коллективной коммуникации, поддерживающая дискуссии в режиме реального времени
б) глобальная гипертекстовая система, которая использует каналы Интернета в качестве среды для пересылки электронных документов)
в) это то, что документ, который вы нашли и видите на экране, может храниться в соседней комнате, а может — в другом полушарии.

17) Какой произведение У. Эко считается примером постмодернистского романа?

а) «Имя розы»
б) «Оно»
в) «История уродства»
г) «Полный назад»

18) В какие годы в стране начинается «перестройка» и рушатся многие авторитеты, постмодернистские тенденции становятся основой не только кино, но и литературы, театра?

а) 1970
б) 1980
в) 1990

19)В начале, какого века в России развивается «третий сектор» – сектор некоммерческих организаций (НКО)?

а) XIX
б) XX века
в) XXI века

20) Какой фильм является первой полнометражной картиной, которая технически выполнена на компьютерной графике?

а) «Тран»

б) «Троп»

в) «Трап»

Ключ к тесту

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
в	в	ж	е	б	б	в	в	а	б	б	г	а	б	а	а	а	б	в	а

Список литературы

Основная литература:

1. Материалы лекций по дисциплине «Медиарекламная картина мира» : Направление 42.03.02 – Журналистика. Профиль – Телевидение и радиовещание, Периодическая печать. Квалификация – Бакалавр ; ФГАОУ ВПО Сев.-Кав. федер. ун-т. – Ставрополь : СКФУ, 2018. – 43 с.

2. Курс лекций по дисциплине «Медиарекламная картина мира» : Направление подготовки 42.04.02 – Журналистика. Магистерская программа – Мультимедийная журналистика. Интернет-журналистика. Квалификация выпускника – Магистр. Форма обучения – Очная. ; Сев.-Кав. федер. ун-т. – Ставрополь : СКФУ, 2020. – 36 с.

Дополнительная литература:

3. Медиарекламная картина мира: практикум : учебное пособие / составители Е. Н. Ежова, Н. С. Чернов. — Ставрополь : СКФУ, 2018. — 114 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/306935 (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

4. Кириллова, Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента : учебное пособие : [16+] / Н. Б. Кириллова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 186 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597869 (дата обращения: 23.03.2023). – Библиогр.: с. 168-171. – ISBN 978-5-4499-1563-4. – DOI 10.23681/597869. – Текст : электронный.

Практическое занятие № 3

Тема: ***Когнитивно-семантические, семиотические и сущностные основания медиарекламной картины мира.***

Цель:

выявить когнитивно-семантические, семиотические и сущностные основания медиарекламной картины мира как феномена культуры; выработать навыки разработки рекламной кампании с учетом углубленных специализированных профессиональных теоретических и практических знаний в области расчета целевой аудитории канала СМИ и рекламы; анализа и обобщения предшествующего опыта рекламирования данного объекта, выявления его уникальности в ряду подобных объектов; постановки цели и разработки стратегии рекламирования; сформировать потребность и способность при разработке рекламной кампании

порождать новые идеи; активизировать креативность и культуру мышления.

Формируемые компетенции: ПК-2,ПК-19, ПК-20.

Актуальность темы: изучение когнитивно-семантических, семиотических и сущностных оснований медиарекламной картины мира помогает формировать квалифицированных специалистов в области рекламы и пиара.

Организационная форма занятия: исследовательская и творческая работа в группах; групповые проекционные задания; защита творческих проектов.

Студентам заранее (за неделю до занятия) дается групповое проекционное задание

(4 группы) – подготовить проект по теме *«Разработка рекламной кампании своей (вымышленной) политической партии с использованием национальных / мифологических кодов»*.

Вопросы для обсуждения:

1. Семиотические основания и семиозис рекламы. Иконические, индексальные,символические знаки в рекламе.
2. Национальные и инонациональные коды как этнокультурное основаниесемиотического пространства медиарекламной картины мира.
3. Мифологические и архетипические основы медиарекламной картины мира.Космогонические мифы в организации рекламных текстов. Типы мифологем в рекламе.

Основные положения.

Важнейшей структурообразующей аспектностью рекламы является то, что в ее основе лежит *знак*. Знаковые системы, выступающие языками культуры, используют многочисленные символические формы, что активно применяется в рекламе. Опираясь на различные представления о рекламе, возможно интерпретировать рекламу и как коммерческую цивилизационно-информационную систему, во фрагментах которой находит отражение культурно-социальный пласт действительности, маркированный особыми знаками – знаками Денег, Успеха, Счастья как настоящих ценностей бытия.

В философской традиции знак понимается как некий материальный носитель информации, представляющий другую сущность. Все знаки интенциональны, то есть специально предназначены для передачи значения. Ч. Пирс выделил 3 типа знаков: иконические, индексальные, символические. Эта классификация построена на основе наиболее общего и релевантного принципа, не зависящего от множества частных свойств знаков, – на основе отношений между знаком и объектом (означающим и означаемым). Причем эти три вида знаков не являются взаимоисключающими, это чистые формы, в то время как в реальной действительности каждый из трех типов знаков, референциально связанных с объектом, оказывается в сочетании с другими, и в этом смысле правильнее говорить о преобладании какого-либо типа. Так, часто используемый в рекламе образ географической карты будет являться одновременно и индексальным (индексирует различные места пространства), и иконическим (изображает определенные территории в их соотношении друг с другом), и символическим (кроме того, что карта использует различные знаки-символы, которые позволяют «читать» заложенную в ней информацию, она может в целом символизировать освоение, покорение пространства, ориентацию в нем и пр.).

Семиозис рекламных текстов опирается на эту систему знаков. В структуре рекламного сообщения имеют место также все типы знаков: визуальный ряд в телевизионной или печатной рекламе, интершум в радийной рекламе – это, как правило, иконические знаки, на которые могут наслаиваться и символические значения; маркетинговая информация о товаре, такая как адрес, телефон, другие контактные сведения – это индексальная информация; вербальный слой текста всегда несет в себе символическую информацию.

Индексальные знаки (знаки-индексы, знаки-признаки) – это указательные знаки, форма которых связана с референтом отношениями пространственно-временной или причинно-следственной смежности; в отличие от икон и символов, они имеют дело с самостоятельными объектами реальности (дым – индексальный знак, указывающий на наличие огня; повышенная температура – признак болезни и т. п.). Ч. Пирс писал о способности индекса указывать на некий объект, не называя его и не описывая его свойства, «направляя внимание реципиента на свои объекты посредством слепого принуждения». Известно, что восприятие и осмысление индексов происходит на всех уровнях сознания, при этом при помощи культурных кодов происходит их наполнение разнообразными смыслами.

Иконические знаки (знаки-иконы, знаки-копии, знаки-изображения) связаны с денотатом отношениями сходства формы, цвета, звука, вкуса, запаха, тактильных ощущений и др. Сущностное свойство этих знаков заключается в том, что их форма берет на себя функции значения, т. е. непосредственно несет информацию о денотате. Ч. Пирс считает, что иконическим знаком является «знак, который может служить знаком просто потому, что ему случилось быть похожим на свой объект», и поэтому он способен на основе аналогии вызвать в сознании субъекта такие же впечатления, как и то, чему он подобен. Иконами в пространстве МРКМ выступают фотопортреты, картины, пиктограммы, диаграммы, чертежи, географические карты, звуковые эффекты, имитирующие реальные звуки, звукоподражательные слова, подражательная жестикуляция и др. Как известно, к иконическим подобиям относят вербальные знаки, содержащие не скрытое, а явное сходство своей внешней формы с внешней формой обозначенных ими объектов, как, например, в случаях звукоподражания. Следует заметить, что иконические знаки могут различаться степенью иконичности, т. е. подобия денотату (например, фотография, в отличие от картины, изображающей тот же объект, будет характеризоваться скорее всего более высокой степенью иконичности).

Для того, чтобы среди множества тождеств и подобий адресат смог отделить иконический знак от множества «незнаков» и тем самым отличить информативно ценные отношения сходства между ними от множества несущественных совпадений, субъект должен обладать дополнительной информацией, сведенной к объективным отношениям между вещами. В этом аспекте иконические знаки невозможны для объективации абстрактных понятий: ведь для того, чтобы нечто могло выполнять функции знака, оно должно определенным образом истолковываться реципиентом, для которого оно «означивает» отсутствующий в данной ситуации объект.

Рекламные образы в большинстве случаев являются иконическими знаками, поскольку связаны со своими денотатами отношениями сходства. Рекламное сообщение как структурообразующий элемент МРКМ имеет свое внутреннее пространство, в котором осуществляется его сценарий, развертывается «действие», то есть развивается сюжет и действуют персонажи. Рекламные денотаты – это наиболее часто встречающиеся референты рекламных образов. Образы МРКМ являются в определенном смысле копиями объектов и субъектов реального мира, однако это далеко не точные копии-замещения; как правило, это образы-схемы с актуализированными позитивными качествами, которые узнаваемы и близки целевой аудитории, или образы, редуцированные до идеала, к которому должны стремиться потребители рекламного продукта.

В МРКМ образы не только функционируют как иконические знаки, но и, как правило, наполняются символическим смыслом. *Символические знаки* приобретают в организации семиотического пространства МРКМ особое значение. Знак-символ – это условный знак, форма которого ни в каком отношении не связана с референтом и ничем не мотивирована, он связан с референтом только посредством конвенций, принятых сообществом носителей этого знака. К символическим знакам относят естественные языки и искусственные знаковые системы (языки программирования, химические символы, цветовые системы и пр.). Символ, выражающий идеальное содержание образов, вещей, понятий, отличное от их непосредственного, чувственно-телесного бытия, поистине неисчерпаем. Мысль о том, что «символ всегда возникает там, где вещь фантазируется, обретая глубокий моральный и духовный смысл, значительно превышающий ту совокупность значений, которыми она (вещь) обладает в бытийной реальности» [Костина, 2003, с. 234], абсолютно справедлива по отношению к рассматриваемой нами медиарекламной картине мира.

Семиотическое пространство МРКМ, как и рекламного дискурса, структурируется также культурными знаками особой денотатной корреляции – виртуальными образами, символами, архетипами, мифологемами.

Следует признать огромную роль символа как культурного знака в МРКМ. Через символизацию того или иного феномена, предмета, явления вызываются положительные ассоциации, связанные с рекламируемым товаром или услугой, что значительно увеличивает уровень их продаж. Однако в МРКМ, по нашим наблюдениям, знакисимволы часто подвергают уже имеющиеся в культуре знаки вторичному означиванию, превращаясь как бы в модель модели. Это обусловлено тем, что современная *реклама как механизм семиотизации пространства, вторично означивая явления, предметы, отношения, ценности, атрибуты, формирует новую – виртуально-идеальную – системную совокупность имен и названий, манипулируя которыми рекламодатели посредством каналов СМИ выстраивают особую реальность в сознании потребителей*.

Семиотический подход к проблеме создания рекламного сообщения является максимально эффективным, так как позволяет создавать рекламу практически любого товара любой области бытия: понятие знака оказалось способным объединить любые сферы информационного континуума.

По нашим данным, в семиотическом континууме МРКМ задействованы символы, актуализирующие знаки устройства транслируемого каналами СМИ идеальновиртуального мира: это образы-символы метафизического (божественного) мира и образы-символы физического мира, как объектного (образы-символы пространства и времени, космических тел, стихий, объектов неживой и живой природы, образы-символы артефактуального, т. е. искусственно созданного, мира и др.), так и субъектного (антропоцентричные и зооморфные образы-символы).

Методические указания:

1. Для подготовки к 1-му вопросу занятия прочитайте п. 1.3 первой главымонографии Е. Н. Ежовой «Пространство и время в медиарекламной картине мира» (М. : Илекса; Ставрополь : Изд-во Ставропольского государственного ун-та, 2009. – С. 49–74). Обратите внимание на типологию знаков в семиотике.
2. Для подготовки ко 2-му вопросу занятия прочитайте п. 3.2 третьей главымонографии Е. Н. Ежовой «Пространство и время в медиарекламной картине мира» (М. : Илекса; Ставрополь : Изд-во Ставропольского государственного ун-та, 2009. – С. 95–103). Подумайте, в чем специфика использования национальных и инонациональных кодов в зависимости от объекта рекламирования.

Также необходимо подготовить **конспекты** по книгам:

Зализняк, А. Ключевые идеи русской языковой картины мира : сб. ст. / Анна А. Зализняк, И. Б. Левонтина, А. Д. Шмелев. – М. : Языки славянской культуры, 2005. – 544 с. (Конспект одной из понравившихся статей).

Кафтанджиев, Х. Семиотика абсолюта / Х. Кафтанджиев. – М. : «РИП-холдинг», 2006. – 354 с. (Страницы конспектирования – 29–123).

3. Для подготовки к 3-му вопросу занятия прочитайте п. 3.3 третьей главымонографии Е. Н. Ежовой «Пространство и время в медиарекламной картине мира» (М. : Илекса; Ставрополь : Изд-во Ставропольского государственного ун-та, 2009. – С. 104– 129). Обратите внимание на типы мифологем, используемых в рекламе.

Также необходимо подготовить **конспекты** по следующим книгам:

Елина, Е. А. Семиотика рекламы : учебное пособие / Е. А. Елина. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^0», 2009. – 136 с. (Страницы конспектирования – 26–88);

Костина, А. В. Эстетикарекламы : учеб. пособие / А. В. Костина. – М. : Вершина, 2003. – 304 с. (Страницы конспектирования – 121–138; 175–189; 233–262).

Задания для контроля владения компетенциями:

1. Проанализируйте типы знаков (по классификации Ч. Пирса), используемых вразработанном вами проекте. Какие функции выполняют эти знаки в структуре рекламы?
2. Ответьте на вопросы, каким образом при разработке семиотической структурывашей рекламной кампании учитывалась целевая аудитория рекламы;

анализировался ли предшествующий опыт политического рекламирования; заложена ли в вашу рекламную кампанию идея уникальности программы вашей политической партии и в чем она; каковы цель и стратегии рекламирования в плане выбора каналов трансляции рекламы. Опирается ли креативная идея вашей рекламной кампании на национальные / инонациональные стереотипы или разрушает их; содержится ли в разработанных вами рекламных текстах мифологический подтекст?

3. В приведенных ниже рекламных текстах актуализируется различное содержаниеконцептов «свобода», «простор». Выявите, в каких рекламных текстах развиваются представления о свободе и просторе, соответствующие русским стереотипам. Какая этноспецифичная лексика маркирует эти тексты?

Реклама GrandePunto: *«Автоматизированная коробка передач облегчает движение в* ***плотном городском потоке****, а* ***просторный салон*** *этого* ***самого большого*** *в своем классе автомобиля – это мечта, ставшая реальностью»*.

Реклама PassatVariant: *«Идея создания* ***роскошного*** *универсала, обладающего* ***огромным внутренним пространством*** *и спортивным характером, привела к созданию PassatVariant»*.

Реклама SubaruOutback: *«Встречается где угодно.* ***Свобода*** *– сама по себе роскошь. Обрести ее позволит стильный и мощный SubaruOutback, Ваш универсал повышенной проходимости. <…> Не удивляйтесь, когда почувствуете себя абсолютно* ***независимым****. Везде. Даже в городе»; «Обновленный SubaruOutback. Этот автомобиль создан, чтобы сделать жизнь интересней. В нем есть все, чтобы чувствовать себя свободным. Он для тех, кто не хочет зависеть от дорог. <…> Взаимное понимание* ***свободы****!»*

Реклама Chevrolet: *«Chevrolet плюс* ***абсолютная свобода****. Приятно сознавать, что* ***ограничений не существует****.* ***Дороги не нужны****.* ***Маршрут не имеет значения****.* ***Свободно выбирать свой путь*** *может только человек, сильный духом. Или владелец внедорожника Chevrolet»*.

Реклама MazdaBT-50: *«MazdaBT-50 объявляет кампанию за* ***бездорожье****! Все больше дорог становятся цивилизованными. Нас обрекают на* ***скуку*** *светофоров и* ***уныние*** *пробок. Нас лишают* ***исконно русских забав – промчаться по ухабам****. Покажите, что вы способны не только перестраиваться из ряда в ряд…»*.

4. В приведенных ниже рекламных текстах в различных ипостасях активизируется мифологема стихий. Выявите, какие рекламные стратегии построены на основе этой мифологемы в данных текстах.

Печатная реклама Mazda 6. Автомобиль изображен в блеске солнечных лучей на дне прозрачного водоема. Вербальный слой рекламы: *«Перевоплощение Mazda 6 состоялось. Она* ***пришла в новом облике****. И установила свой закон эволюции. Новая Mazda 6 одновременно стала азартнее и комфортнее. Больше и легче. Мощнее и экономичнее.* ***Объединить противоположности****, сохранив достоинства. Таков закон Mazda 6»*.

Печатная реклама MitsubishiPajeroIV. Заголовок рекламы – ***«В своей стихии»***. Визуальный слой рекламы включает образы всех четырех стихий: на фоне холодных темно-зеленых тонов горной долины, скрытой вдалеке туманной дымкой, изображен автомобиль, пересекающий реку; в верхнем правом углу дано символическое изображение огня с надписью *«настоящий внедорожник»*. Вербальный слой рекламы: *«Представляем абсолютно новый, еще более мощный и совершенный MitsubishiPajero****четвертого*** *поколения. Созданный для экстремальных условий, он вобрал в себя 70-летний опыт производства полноприводных автомобилей, которые доказали свое превосходство многократными победами в сложнейших ралли мира. Его* ***стихия*** *– ускользающий из-под колес* ***песок****, колючий океанский* ***ветер****,* ***огненные*** *всполохи заката и* ***водные*** *преграды, неожиданно встающие на пути. Новый MitsubishiPajeroIV – эталон выносливости и технического совершенства»*.

Печатная реклама джипа ToyotaRAV 4. Заголовок рекламы – ***«Стихия Вас не остановит»***. Автомобиль изображен в городском пространстве, охваченном стихией. Вербальный слой рекламы: *«ToyotaRAV 4. За его мужественной внешностью стоят универсальные возможности. Сегодня в Ваших руках новая интегрированная система активного управления, которая* ***позволяет водителю сохранять полный контроль*** *над автомобилем* ***в экстремальных условиях. Со сложным рельефом местности помогут справиться*** *электронные системы НАС и ДАС. А автозапуск двигателя простым нажатием кнопки и система SmartKey сделают управление новым RAV 4 еще более приятным».*

Телевизионная и печатная реклама «Райффайзенбанка». Визуальный ряд создает образ разбушевавшейся стихии: сильный ветер гонит по потемневшему небу тяжелые, низкие облака, клонит к земле темно-зеленые травы, обнаженное дерево и одинокий белый цветок, который кажется серым, и лишь каменная глыба незыблема в этом пространстве, а возле этого огромного камня растет каменная пирамида из небольших булыжников, символизирующих вклады. Вербальный слой рекламы: *«****Стихия способна разрушить все, что угодно****. «Райффайзенбанк» твердо стоит на ногах. <…> Доверьте свои сбережения тому, кто способен противостоять стихии. «Райффайзенбанк» с 16 марта 2009 по 30 апреля 2009 проводит акцию по вкладам «****Стихию лучше переждать за тем, кто крепко стоит на ногах****».*

5. Домашнее групповое задание. Каждой группе студентов (7-8 человек) необходимо придумать и записать аудиорекламу вымышленного лекарства от насморка «НОС». Хронометраж готового рекламного аудиоролика – 30 секунд. Условие – разработать такую аудиорекламу названного рекламного продукта, в котором были бы использованы иконические, индексальные и символические знаки.

Литература

Список литературы

1. Материалы лекций по дисциплине «Медиарекламная картина мира» : Направление 42.03.02 – Журналистика. Профиль – Телевидение и радиовещание, Периодическая печать. Квалификация – Бакалавр ; ФГАОУ ВПО Сев.-Кав. федер. ун-т. – Ставрополь : СКФУ, 2018. – 43 с.

2. Курс лекций по дисциплине «Медиарекламная картина мира» : Направление подготовки 42.04.02 – Журналистика. Магистерская программа – Мультимедийная журналистика. Интернет-журналистика. Квалификация выпускника – Магистр. Форма обучения – Очная. ; Сев.-Кав. федер. ун-т. – Ставрополь : СКФУ, 2020. – 36 с.

Дополнительная литература:

5. Медиарекламная картина мира: практикум : учебное пособие / составители Е. Н. Ежова, Н. С. Чернов. — Ставрополь : СКФУ, 2018. — 114 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/306935 (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

6. Кириллова, Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента : учебное пособие : [16+] / Н. Б. Кириллова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 186 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597869 (дата обращения: 23.03.2023). – Библиогр.: с. 168-171. – ISBN 978-5-4499-1563-4. – DOI 10.23681/597869. – Текст : электронный.

Практическое занятие № 4

Тема: ***Основные принципы моделирования медиарекламной картины мира. Субъектно-объектный мир в медийной рекламе.***

Цель: сформировать потребность в применении метода моделирования и других современных методов исследования при разработке научных концепций, в частности

концепции медиарекламной картины мира как модели виртуально-идеальной реальности; сформировать способность видеть структурно-сущностные основания рекламно-информационного проектирования как особого вида журналистской деятельности; научить навыкам разработки собственной типологии объектов рекламирования на основе логических представлений о таксономизации предметов вещного мира, а также на основе анализа, синтеза и критического резюмирования уже предложенных теоретиками и практиками СМИ и рекламы классификаций.

Формируемые компетенции: ПК-2,ПК-19, ПК-20.

Организационная форма занятия: беседа; защита авторских проектов с применением информационно-компьютерных технологий (презентаций).

Студентам заранее (за неделю до занятия) дается групповое задание (4 группы) – используя иллюстративный материал, подготовить презентацию на одну из тем:

Объекты коммерческой рекламы Объекты социальной рекламы

Объекты политической рекламы

Объекты государственной рекламы

Актуальность темы: изучение основных принципов моделирования медиарекламной картины мира помогает формировать квалифицированных специалистов в области рекламы и пиара.

Вопросы для обсуждения:

1. Структура медиарекламной картины мира. Субъектно-объектный мир в рекламе.
2. Сфера рекламируемых объектов как ядро и целеполагание существованиямедиарекламной картины мира. Овеществление как способ объективации и семантизации рекламного пространства.
3. Парадигматизация объектов рекламы.

Основные положения.

Анализ составных компонентов МРКМ позволяет вычленить отдельные экзистенциональные сферы, связанные отношениями включения: *сферу рекламируемых объектов* как ядро и целеполагание существования МРКМ; *объектную сферу* (включающую сферу рекламируемых объектов) как основание и способ существования МРКМ – сферу отраженного в МРКМ предметного мира, представленного артефактуальными и естественно-природными объектами; более широкую *субъектнообъектную сферу* как ценностное содержание МРКМ – сферу, представленную соотношением объектов живой и неживой экосистемы и субъектов рекламы; всеобъемлющий *пространственно-временной континуум* как форму существования МРКМ

Мир рекламируемых объектов занимает в этой структуре ядерное положение, поскольку мотивирует весь смысл рекламной коммуникации. В МРКМ происходит абсолютизация и персонализация вещей, здесь объект становится единством товара и знака. Приобретение товаров и услуг через приобретение их смысла позволяет перевести запечатленный в желаниях воображаемый мир в реальность. Реклама образует идеальный, особо показательный мир системы вещей[4].

Мир объектов медийной рекламы характеризуется рядом эмоциональносуггестивных признаков и свойств, отличаясь сущностными параметрами в зависимости от вида рекламы. Именно различие в объектах рекламирования, являющееся определяющим фактором вычленения таких информационно-дискурсивных комплексов, как коммерческая, социальная, государственная, политическая реклама, выявляет глубинные противоречия в самом феномене рекламы. Основу МРКМ формирует коммерческая реклама, составляющая наибольшую часть всего рекламного массива и в наиболее чистом виде реализующая коммуникативно-маркетинговую цель рекламной

[4] Бодрийар Ж. Система вещей. – М.: Изд-во «РУДОМИНО», 2001. – 223 с. – С. 177–178.

коммуникации – привлечение внимания аудитории к товару, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке. Специфичность и сущностная дифференцированность различных типов рекламы позволяют говорить о выделении в структуре МРКМ *гетерогенных фрагментов* – сконструированных медийными средствами образов мира. Фрагменты МРКМ, формируемые социальной, государственной, политической рекламой, дают образы биполярной реальности, описываемой, с одной стороны, категориями «болезнь», «смерть», «голод», «порок», «ущербность», «ослабление власти», «экономическая нестабильность», «социальная несправедливость», «отсутствие законности и порядка», «дисгармония», и т. п., с другой стороны, категориями «жизнь», «здоровье», «сильная власть», «мощная экономика», «социальная справедливость», «законность», «порядок», «демократичность», «свобода выбора», «успех», «идеал», «гармония» и т. п.

Нами отмечена существующая корреляция и взаимозависимость между объектами того или иного вида рекламы и аргументативными стратегиями. Так, для социальной, политической и государственной рекламы характерно использование двух полярных макростратегий – стратегии поддерживающей (делай то, что способствует решению / невозникновению проблемы и в целом гармонизации такой-то сферы социальной жизни) и стратегии опровергающей (не совершай действий, которые могут привести к возникновению проблемы, разрушению / уничтожению такой-то сферы жизни человека).

Методические указания:

1. Для подготовки к 1-му вопросу занятия прочитайте п. 2.2 второй главымонографии Е. Н. Ежовой «Медиарекламная картина мира: люди и вещи» (М. : Илекса; Ставрополь : Изд-во Ставропольского государственного ун-та, 2010. – С. 99–100). Обратите внимание на соотношение субъектных и объектных образов в медиарекламной картине мира.

2. Для подготовки ко 2-му вопросу занятия прочитайте п. 2.2 второй главымонографии Е. Н. Ежовой «Медиарекламная картина мира: люди и вещи» (М. : Илекса; Ставрополь : Изд-во Ставропольского государственного ун-та, 2010. – С. 101–106). Обратите внимание на доминирующее положение сферы рекламируемых объектов в медиарекламной картине мира.

Также необходимо подготовить **конспекты** по следующим книгам:

1. *Анатомия рекламного образа / под ред. А. В. Овруцкого. – СПб. : Питер, 2004. – 224 с. (Страницы конспектирования – 8–23).*
2. *Барт, Р. Система Моды : статьи по семиотике культуры / Р. Барт. – М. Изд-во им. Сабашниковых, 2004. – 512 с. (Страницы конспектирования – 10–15; 42–55).*
3. *Бодрийар, Ж. Система вещей / Ж. Бодрийар ; пер. с фр. – М. : РУДОМИНО, 2001. – 223 с. (Страницы конспектирования – 18–50; 66–118; 177–219).*
4. *Ученова, В. В. «Философский камешек» рекламного творчества. Культурология и гносеология рекламы : учебное пособие для деловых людей / В. В. Ученова, М. И. Старуш. – М. : «Максима», 1996. – 106 с. (Страницы конспектирования – 21–40; 41–63).*

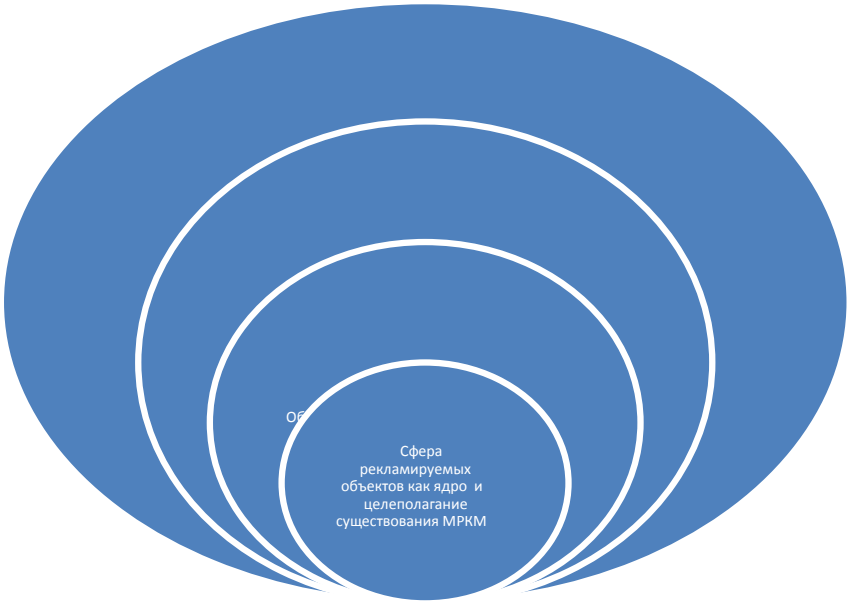
3. Для подготовки к 3-му вопросу занятия прочитайте п. 2.2 второй главы монографии Е. Н. Ежовой «Медиарекламная картина мира: люди и вещи» (М. : Илекса; Ставрополь : Изд-во Ставропольского государственного ун-та, 2010. – С. 101–106).

Задания для контроля владения компетенциями:

1. Сформулируйте принципы использования метода моделирования припостроении структуры медиарекламной картины мира на основе вычленения отдельных экзистенциональных сфер, связанных отношениями включения: *сферы рекламируемых объектов* как ядра и целеполагания существования медиарекламной картины мира; *объектной сферы* (включающей сферу рекламируемых объектов) как основания и способа существования этой картины мира – сферы отраженного в ней предметного мира, представленного артефактуальными и естественно-природными

объектами; более широкой *субъектно-объектной сферы* как ценностного содержания медиарекламной картины мира – сферы, представленной соотношением объектов живой и неживой экосистемы и субъектов рекламы; всеобъемлющего *пространственно-временного континуума* как формы существования медиарекламной картины мира (см. рис. 1).

Рис. 1. Структура медиарекламной картины мира



2. В 2009 году в федеральный эфир в рамках рекламной кампании *«Береги себя»*, направленной на борьбу с пивным алкоголизмом, вышел следующий ролик. Вначале цитируется сюжет, активно эксплуатируемый в коммерческой рекламе пива: изображается типичная ситуация отдыха мужской компании за бокалами пива: *«Хорошо посидеть с мужиками, попить пиво, поболтать о своем, мужском»*. Во второй части телевизионного ролика происходит разрушение стереотипа о пиве как непременном атрибуте отдыха, утверждаемого коммерческой рекламой. Кадры мужского отдыха сменяются другим видеорядом: мраморная статуя царя Давида работы Микеланджело, ставшая символом титанической силы, непреклонной воли, мужества, медленно изменяет свои очертания, становясь женоподобной (утолщаются живот и бедра, расплывается овал лица); текст эксплицирует мысль о последствиях чрезмерного употребления пива: *«За разговорами не замечаешь, как на бедрах и на талии появляется лишний жир, как голос становится тоньше, а грудь – больше. Фитоэстрогены, содержащиеся в пиве, подавляют мужское начало и понижают интерес к женщинам. Пиво уменьшает выработку мужских гормонов и приводит к импотенции»*. Пиво становится не символом мужского отдыха, а символом утраты мужественности. Визуально эта идея поддержана через изображение в конце ролика опустошенной кружки, символизирующей утрату мужского начала, и звучащим слоганом *«Береги себя»*.

Объясните, в чем заключается специфика социальной рекламы в плане моделирования картины мира. Чем отличается фрагмент картины мира, моделируемый социальной рекламной, от картины мира, моделируемой коммерческой рекламой? Под какой тип рекламы мимикрирует данная социальная реклама? Какие постмодернистские тенденции реализуются в ней?

1. Групповое домашнее задание. Заранее каждая группа студентов (5-6 человек) получает задание: разработать рекламную кампанию для вывода на рынок нового продукта – томатов квадратной формы. Заранее студентам дается установка УТП: родина происхождения товара – Австралия, томаты фиолетового цвета, квадратной формы. Целевая аудитория – люди 25-50 лет, социальный статус – со средним уровнем достатка. Задача студентов: придумать товару название, слоган для рекламной кампании, а также собственно разработать рекламную кампанию нового товара (описать ее, составить

примерный медиаплан). Кроме того, каждая группа должна принести образцы рекламных сообщений, транслируемых в рамках рекламной кампании: пиллар, аудиоролик (хронометраж – 30 секунд), презентационный буклет.

2. Тестирование.

1) Что из перечисленного не является эвфемической (эйфорической) системой по Р. Барту?

а) Мода
б) Пища
в) Бытовые вещи
г) Работа

2) По отношению к каждому высказыванию Моды осуществляется операция:

а) Трансформация
б) Членение
в) Оба варианта
г) Нет верного ответа

3) В каждом высказывании Моды есть основа:

а) Риторическая
б) Терминологическая
в) Псевдореальная
г) Все ответы верны

4) Что из этого не включает в себя рекламная концепция:

а) Цель / цели рекламных коммуникаций
б) Рекламный эффект
в) Целевая аудитория/целевые аудитории
г) Миф о товаре или услуге

5) Осмысление бытия, личностного развития и эстетизации мира являются специфическими и уникальными функциями (А.В. Овруцкий):

а) Художественного образа
б) Рекламного образа
в) Оба ответа верны
г) Нет верного ответа

6) По Ж. Бодрийяру всем вещам не свойственна:

а) Монофункциональность
б) Сменяемость
в) Внушительность присутствия
г) Иерархический этикет

7) Красный цвет соответствует:

а) Агрессии
б) Любви
в) Оптимизму
г) Радости

8) Материал, целиком вбирающий в себя понятие «среды», в котором можно усматривать универсальную функцию современной домашней обстановки («материал будущего»):

а) Дерево
б) Стекло
в) Пластик
г) Кожа

9) Эффективнейшая схема убеждения, социальная мифология – представить все вещи, и машину в том числе, как:

а) Вещь-женщину
б) Вещь-мужчину

в) Вещь-человека
г) Вещь-ребёнка

10) Промежуточную категорию между людьми и вещами образуют:

а) Собаки
б) Кошки
в) Аквариумные рыбки
г) Любые домашние животные

11) Личным миром, отдельным от всего остального, но не противоречащим ему, является:

а) Автомобиль
б) Квартира
в) Дачный участок
г) Место работы

12) Старинные вещи характеризуют:

а) Домашний уют
б) Богатство обстановки
в) Верность традициям
г) Любовь к антиквариату

13) Функциональным является:

а) Приспособленное к некоторой цели
б) Приспособленное к некоторому строю или систем
в) Оба ответа верны
г) Нет верного ответа

14) Слово «реклама» этимологически означает:

а) Продавать
б) Выкрикивать
в) Обращать внимание
г) Предлагать

15) По целям реклама бывает:

а) Имиджевая
б) Коммерческая
в) Фестивальная
г) Все ответы верные

16) Главной функцией рекламного образа является:

а) Легитимизация потребления
б) Фиксация его формально-содержательных параметров
в) Все ответы верные
г) Нет верного ответа

17) Формально-содержательными параметрами рекламного обращения не является:

а) Доход от рекламы
б) Аудитория, к которой адресовано данное обращение;
в) Рекламная стратегия
г) Рекламоносители

18) Герой рекламного образа это:

а) Типичный человек
б) Обыденный предмет
в) Товар, с признаками божественного начала
г) Все ответы верны

19) Частота экспликации, позволяющая сделать иногда вычурные рекламные построения настолько знакомыми и обыденными, что они рано или поздно

становятся частью коллективного сознания и бессознательного потребителей рекламы, – это:

а) Рекламный образ

б) Художественный образ

в) Предметный образ

г) Все ответы верны

Ключ к тесту

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
г	в	г	б	а	б	а	б	в	а	г	а	а	б	б	а	в	а	в	а

Литература

Список литературы

Основная литература:

1. Материалы лекций по дисциплине «Медиарекламная картина мира» : Направление 42.03.02 – Журналистика. Профиль – Телевидение и радиовещание, Периодическая печать. Квалификация – Бакалавр ; ФГАОУ ВПО Сев.-Кав. федер. ун-т. – Ставрополь : СКФУ, 2018. – 43 с.

2. Курс лекций по дисциплине «Медиарекламная картина мира» : Направление подготовки 42.04.02 – Журналистика. Магистерская программа – Мультимедийная журналистика. Интернет-журналистика. Квалификация выпускника – Магистр. Форма обучения – Очная. ; Сев.-Кав. федер. ун-т. – Ставрополь : СКФУ, 2020. – 36 с.

Дополнительная литература:

7. Медиарекламная картина мира: практикум : учебное пособие / составители Е. Н. Ежова, Н. С. Чернов. — Ставрополь : СКФУ, 2018. — 114 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/306935 (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

8. Кириллова, Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента : учебное пособие : [16+] / Н. Б. Кириллова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 186 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597869 (дата обращения: 23.03.2023). – Библиогр.: с. 168-171. – ISBN 978-5-4499-1563-4. – DOI 10.23681/597869. – Текст : электронный.

Практическое занятие № 5,6

Тема: ***Субъектный мир в медийной рекламе. Макрофрейм «образ жизни» как суггестивная доминанта рекламы. Гендерные стереотипы как фактор организации медиарекламной картины мира***

Цель:

сформировать потребность в самостоятельном поиске новых методов деятельности рекламиста (на примере демонстрации возможностей использования фреймового моделирования в разработке рекламной стратегии и рекламного текста); показать манипулятивно-суггестивные возможности разработки макрофрейма образа жизни субъекта в структуре медийно-рекламного текста; научить навыкам разработки собственной типологии субъектных образов

рекламного текста на основе логических представлений о субъектном мире, а также на основе анализа, синтеза и критического резюмирования уже предложенных теоретиками и практиками СМИ и рекламы классификаций рекламных образов.

Формируемые компетенции: ПК-2,ПК-19, ПК-20.

Актуальность темы: изучение субъектного мира современной медийной рекламы помогает формировать квалифицированных специалистов в области рекламы и пиара.

Организационная форма занятия:

беседа; защита авторских проектов с применением информационно-компьютерных

технологий (презентаций).

Студентам заранее (за неделю до занятия) дается групповое задание (5 групп) – привлекая иллюстративный рекламный материал, подготовить презентацию на одну из тем:

«Мужские образы в медийной рекламе»
«Женские образы в медийной рекламе»
«Детские образы в медийной рекламе»
«Образ пожилого человека в медийной рекламе» «Образы животных в медийной рекламе»

Вопросы для обсуждения:

1. Типы и специфика корреляций рекламного образа и адресата рекламы. Макрофрейм «образ жизни» в моделировании рекламного мира.
2. Гендерные стереотипы и фактор возраста как средства моделированиямедиарекламной картины мира. Типология женских и мужских образов.
3. Образы животных в рекламе: семиотика смысла.

Основные положения.

Как показывает анализ, спецификой объектного мира является его «тоталитарная» всеохватность: каждый материальный и нематериальный элемент окружающего человека мира вещей и услуг коммерциализуется и превращается в товар, который в МРКМ модифицируется в *объектный образ*, наделенный маркетинговой привлекательностью. Товары, услуги, социально-значимые идеи, имидж и т. п. – все эти гетерогенные объекты чудесно превращаются в медийной рекламе в волшебные образы, владение которыми (как внушает реклама) позволяет человеку попасть в особый, виртуальный, мир благополучия и радостного обладания; изменить свой социальный статус, образ жизни, условия бытия и в целом – саму жизнь.

МРКМ, как и любая другая картина мира, – это субъектно-объектная категория, поскольку представляет собой концептуально-когнитивную модель реальности, служащую целям не максимально приближенно отразить существующий мир явлений и вещей, а дать воспринимающему сознанию формулы желаемого образа жизни, лучшего для реализации личностных и социальных планов и целей поведения, и, в конечном счете, счастливой жизни. Субъектная направленность понятия МРКМ проявляется в двух ее ипостасях: *созерцательной* (это мировидение сквозь призму мощной воздействующей силы СМИ) и *деятельностной* (это продукт познавательной и духовной деятельности человека в процессе интерпретации огромного потока проходящей по каналам СМИ информации на основе собственного опыта).

Анализ рекламных текстов показал, что далеко не всегда образ целевой аудитории (далее ЦА) совпадает с образами, изображенными в РТ. В связи с этим следует разграничить понятие *субъекта образа жизни*, подразумевающее представителя ЦА, на которую направлено рекламное сообщение, и понятие *субъекта рекламы*, т. е. персонажа конкретного рекламного текста. В МРКМ выявлено четыре типа соотношений адресата рекламного сообщения, т. е. представителя ЦА, и образа рекламного персонажа: эквивалентно-рефлексивные (адресат рекламного сообщения идентифицирует себя с образом рекламного персонажа); привативные (адресат рекламного сообщения принимает героя рекламы как «своего» на основе какой-либо общности); контрастивные (у адресата рекламного сообщения возникает доверительное отношение к рекламному персонажу и желание подражать ему); дополнительные (адресат рекламного сообщения находится с рекламным персонажем в отношениях дополнительной дистанции: мужчина – женщина, муж – жена, дети – родители и др.).

При всем многообразии субъектных образов МРКМ это образы-функции с акцентированием определенного набора признаков, определенных типов поведения, образы, которые создаются, как правило, на основе стереотипных представлений, связанных прежде всего с факторами гендерной и возрастной дифференциации социума. Женские и мужские образы с максимально актуализированными гендерными

проявлениями особенностей поведения, системы ценностных установок составляют основу субъективного поля МРКМ. В результате можно говорить не только о гендерной окрашенности этой картины мира, но и о существовании *двух ее ипостасей – феминной и маскулинной*.

Реклама в современной коммуникации становится важнейшим фактором социализации людей всех возрастов, влияет на развитие их мотивов, установок, мировоззрения. Формирование современной МРКМ направлено на актуализацию ценностей общества потребления, на воспитание человека-приобретателя с самых ранних лет его жизни и до глубокой старости. Актуализация *фрейма позднего периода жизни личности* в рекламной дискурсии имеет положительное значение для формирования у ЦА более жизнерадостного, оптимистичного отношения к этому сложному жизненному этапу; реклама в некоторой степени позволяет решить проблему социальной адаптации пожилых людей, снимая стереотипы общества о старости как закате жизни и предлагая способы решения возникших проблем и новые формы самореализации. Актуализация в рекламе *фрейма детского образа жизни*имеет непосредственное влияние на развитие мотивационно-потребностной сферы подрастающего поколения. «Детский сегмент» МРКМ должен быть направлен на формирование не только правильных потребительских установок ребенка, но и его коммуникативных навыков, активности, независимости и самостоятельности, на регуляцию эмоционального статуса ребенка, предоставление способов создания образа самого себя, самоидентификации. Перед рекламой, нацеленной на детскую аудиторию, в наибольшей степени стоит проблема социальной ответственности.

Методические указания:

1. Для подготовки к 1-му вопросу занятия прочитайте п. 1.4 первой главы и п. 2.3 второй главы монографии Е. Н. Ежовой «Медиарекламная картина мира: люди и вещи» (М. : Илекса; Ставрополь : Изд-во Ставропольского государственного ун-та, 2010. – С. 56– 75; 107–111). Вспомните уже рассмотренные с точки зрения фреймового подхода (на 1-ом практическом занятии) механизмы эффективного и благоприятного / неблагоприятного влияния средств массовой информации и рекламы на аудиторию.

Также необходимо подготовить **конспект** статьи: *Ежова, Е. Н. Фрейм «образ жизни» в рекламной картине мира / Е. Н. Ежова, М. Н. Новиков // Вестник Ставропольского государственного ун-та. – 2007. – № 50. – С. 159–165.*

2. Для подготовки ко 2-му вопросу занятия прочитайте п. 2.4.1 и 2.4.2 второй главымонографии Е. Н. Ежовой «Медиарекламная картина мира: люди и вещи» (М. : Илекса; Ставрополь : Изд-во Ставропольского государственного ун-та, 2010. – С. 111–137).

Также необходимо подготовить **конспекты** по следующим книгам и статьям:

1. Дударева, А. А. Рекламный образ. Мужчина и женщина / А. А. Дударева. – М. : РИП-холдинг, 2002. – 222 с. (Страницы конспектирования – 48–61; 64–162).

2. Грошев, И. В. Гендерные образы рекламы / И. В. Грошев // Вопросы психологии. – 2000. – № 6. – С. 38–49.

3. Грошев, И. В. Полоролевые стереотипы в рекламе / И. В. Грошев // Психологический журнал. – 1998. – № 3. – URL : http:// www .psyfactor.org/recl5.htm . – (Дата обращения : 10.11.2009).

3. Для подготовки к 3-му вопросу занятия прочитайте п. 2.4.3 второй главы монографии Е. Н. Ежовой «Медиарекламная картина мира: люди и вещи» (М. : Илекса; Ставрополь : Изд-во Ставропольского государственного ун-та, 2010. – С. 137–145).

Также необходимо подготовить **конспект** статьи: *Демшина, Н. Звериный оскал брендинга / Н. Демшина, 2007. – URL : http://www.reklama-mama.ru. – (Дата обращения : 21.12.2009).*

Задания для контроля владения компетенциями:

1. Объясните, какие основания легли в основу предложенной вами в презентациитипологии субъектных образов в рекламе. Покажите на основе рекламных текстов, используемых в представленной вами презентации, манипулятивно-суггестивные механизмы воздействия моделируемого в данных текстах фрейма образа жизни субъекта на адресата рекламного сообщения.

2. Выявите фреймы и слоты макрофрейма «образ жизни», которые активизируютсяв телевизионной рекламе пива «Золотая бочка». Визуальный ряд передает все типичные для русского сознания представления о бане: «друзья», «пиво», «горячий пар», «мороз», «купание в проруби». Вербальный ряд содержит информацию о пиве: *«Золотая бочка. **Выдержанное» Выдерживается** долго. В два раза дольше, чем обычное пиво. «Золотая бочка. **Выдержанное». Двойная закалка».*** Какая метафора образуется на смысловом стыке двух семиотических систем, вербальной и визуальной?

3. В медиарекламной картине мира разрушаются прежние стереотипы иутверждаются в качестве эталонных новые модели гендерного поведения, такие как, например, «женщина бреется». Вспомним рекламный ролик дезодоранта LadySpeedStickDepilControl с Еленой Исинбаевой в главной роли: *«Во время выступления я хочу, чтобы камеры фиксировали историю моих побед, а не историю моих депиляций. Чтобы реже пользоваться этим* (в кадре бритвенный станок)*, я пользуюсь новым LadySpeedStickDepilControl. Благодаря смягчающей формуле LadySpeedStickDepilControl волоски выглядят менее заметными. Мне нечего скрывать, куда и в чем бы я ни пошла. Моя защита – новый LadySpeedStickDepilControl. Эффективно защищает. **Позволяет бриться реже».***

Какие еще новые модели гендерного поведения пропагандируются рекламой? Приведите другие примеры рекламных текстов, которые разрушаются прежние стереотипы.

4. В рекламе объектов, связанных с животными (например, корма), человекизображен, как правило, в роли владельца животного. При этом могут устанавливаться различные типы отношений между хозяином и животным: 1) **эквивалентнорефлексивный тип отношений**, при котором владелец идентифицирует себя с животным, находит в нем свои качества (тип темперамента, манеры поведения и пр.); 2) **дополнительный (компенсаторный) тип отношений** подразумевает, что животное восполняет (компенсирует) то, что отсутствует у человека или реализуется не в полной мере, т. е. животное становится носителем недостающих человеку качеств; 3) **привативно-инструментивный тип отношений**, когда владелец идентифицирует животное с инструментом, с помощью которого он может влиять на различные жизненные ситуации.

Какой тип отношений между человеком и животным отражен в приведенных ниже рекламных текстах? Какова основная рекламно-пропагандистская идея данных текстов?

Реклама Kitekat: *«Бориса так легко принять за настоящего лесного жителя! Теперь он **такой же сильный и ловкий**. Весь секрет в пользе природы, которая доступна Борису каждый день. Ведь только Kitekat «Гуляш с полезными травами» дает Борису все лучшее, чем богата природа, **для силы, ловкости и крепкого здоровья**. Новый Kitekat обогащен природой!»*

Реклама Friskies: *«Макс добился невероятных успехов в паркуре. Для него не существует препятствий. Он думает, у него это от природы. Его хозяин уверен, что дело не только в этом. Friskies содержит мясные ингредиенты с белком высокого качества. Для кошек, живущих полной жизнью. Этой осенью покупайте больше Friskies за те же деньги. Специальные предложения ждут вас в магазинах вашего города».*

3. Заранее в группе выбирается три человека (случайным образом). Эти студенты выбирают себе группу единомышленников – работников рекламного агентства, которое будет заниматься разработкой рекламной кампании для товара, который тесно связан с выбранным человеком (человек-бренд). Задача студентов – изучить человека и

придумать для него товар (магазин, услугу), в названии которого каким-то образом будут фигурировать ФИО человека-бренда. Студенты должны придумать для рекламируемого продукта и снять презентационный рекламный фильм (хронометраж – до 7 минут), в котором будет реализованы:

- история появления бренда;
- уникальное торговое предложение;
- слоган рекламной кампании; социальная политика кампании; целевая аудитория товара.

4. Тестирование.

1) Фрейм – это?

а) структура, содержащая некоторую информацию;
б) структура, содержащая гиперреальность;
в) область окна браузера для представления отдельной веб-страницы;
г) дизайн рекламы.

2) Реклама в современной коммуникации становится важнейшим … для людей всехвозрастов. Вставьте пропущенное словосочетание.

а) фактором интертекстуальности
б) фактором самореализации
в) фактором социализации
г) фактором интерглобализации

3) Л. П. Гримак выявляет нескольких типов обладания, какие?

а) обладание бытием (переживание здоровья, жизненного тонуса)
б) функция «реклама-призма»
в) функция «реклама-эхо»
г) обладание духовными достижениями

4) По признанию Б. Катла и А. Каде, реклама в целом выполняет пять функций.Выберите несколько правильных ответов)

а) «реклама-антенна»
б) «реклама-усилитель»
в) «реклама-фокус»
г) «реклама-призма»
д) «реклама-эхо»
е) «реклама-мобильность»
ж) «реклама-спутник»

5) Есть все основания признать, что современная медиарекламная картина мираинтенционально направлена на выполнение важнейшей … функции. Вставьте пропущенное в предложении слово.

а) репрезентативно-суггестивной
б) познавательной
в) экспрессивной
г) мобильно-функциональной

6) В соответствии со статьей 6 Федерального закона «О рекламе» от 13 марта 2006 г.№ 38-ФЗ в целях защиты несовершеннолетних от злоупотреблений их доверием и недостатком опыта в рекламе не допускается…

(выберите два правильных ответа).

а) создание эффективной модели поведения человека
б) дискредитация родителей и воспитателей
в) формирование комплекса неполноценности у несовершеннолетних
г) пропаганда негативного поведения в сторону государства

7) Анализ механизмов формирования медиарекламной картины мира позволяет выявить…

а) условия создания императивной структуры мира

б) причины и условия создания идеального образа человека
в) причины социализации
г) причины и условия эффективного и благоприятного или неблагоприятного влияния рекламы

8) Исследование медиарекламной картины мира в пространстве журналистики позволяет выявить…

а) базовые механизмы воздействия на массовое и индивидуальное сознание
б) психофизиологические аспекты мышления
в) типические аспекты сознания
г) областные задачи рекламы

9) По выражению С. К. Рощина, реклама начала выполнять … функцию

а) функциональную
б) познавательную
в) идеологическую
г) информативную

10) Фреймы позднего периода жизни личности связаны с …а) выход на пенсию
б) потеря близких
в) создание огорода
г) сужение круга интересов

11) Много споров вызывает проблема целесообразности … в качестве адресатов рекламного сообщения

а) использования детей
б) использование алкоголя
в) использование животных
г) использование сигарет

12) В статье «Рекламные технологии гендера» И. Грошев отмечает, что…

а) различные части мужского тела имеют несколько применений
б) различные образы пенсионеров имеют несколько применений
в) различные части женского тела имеют несколько применений
г) различные части детского образа имеют несколько применений

13) С чем не связаны образы мужчин в рекламе?

а) успехом
б) инициативой
в) автономией
г) уютом

14) С чем не связаны образы женщин в рекламе?

а) пассивность
б) агрессивность
в) доброжелательность
г) заботливость

15) В советский период в соответствии с социалистическими идеями активногоучастия женщин в обществе господствовал …

а) «домохозяйки»
б) «душа колхоза»
в) «работницы и матери»
г) «мой дом – моя крепость»

16) Стереотип в рекламе способствует созданию и сохранению положительного …

а) «Мы-образа»
б) «Я=Я»
в) «Я+ты»
г) «Я-образа»

17) Гендер – это..?

а) специфический набор культурных характеристик
б) набор стереотипов
в) набор функциональной системы взглядов
г) система вещей

18) Ярко гендерные стереотипы проявляются в …

а) рекламе
б) рекламных образах
в) журналистике
г) литературе

19) Гендерные стереотипы – это…?

а) образование типичных образов
б) создание негативного образа
в) рецедив патриархального сознания
г) вымышленное создание профессионального сознания

20) СМИ, транслируя идеи дискриминации по признаку пола и язык вражды, игнорируют нормы международных и российских законов и профессиональной этики журналистов:

а) - ст.5 Конвенции ООН о ликвидации всех форм дискриминации в отношении женщин
б) - ст.44 Закона РФ «О средствах рекламных сообщений и информации»
в) - ст.51 Закона РФ «О средствах массовой информации»
г) - ст.5 Кодекса профессиональной этики российских журналистов **Ключ к тесту**

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
а	в	а, г	а,б,в,г, д	а	б, в	г	а, б	в	а, г	а	в	г	б	в	г	а	а	в	а,б, г

Литература Список литературы

Основная литература:

1. Материалы лекций по дисциплине «Медиарекламная картина мира» : Направление 42.03.02 – Журналистика. Профиль – Телевидение и радиовещание, Периодическая печать. Квалификация – Бакалавр ; ФГАОУ ВПО Сев.-Кав. федер. ун-т. – Ставрополь : СКФУ, 2018. – 43 с.
2. Курс лекций по дисциплине «Медиарекламная картина мира» : Направление подготовки 42.04.02 – Журналистика. Магистерская программа – Мультимедийная журналистика. Интернет-журналистика. Квалификация выпускника – Магистр. Форма обучения – Очная. ; Сев.-Кав. федер. ун-т. – Ставрополь : СКФУ, 2020. – 36 с.

Дополнительная литература:

1. Медиарекламная картина мира: практикум : учебное пособие / составители Е. Н. Ежова, Н. С. Чернов. — Ставрополь : СКФУ, 2018. — 114 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/306935 (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Кириллова, Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента : учебное пособие : [16+] / Н. Б. Кириллова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 186 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597869 (дата обращения: 23.03.2023). – Библиогр.: с. 168-171. – ISBN 978-5-4499-1563-4. – DOI 10.23681/597869. – Текст : электронный.

Практическое занятие № 7

Тема: ***Пространственно-временной континуум как креативный фактор моделирования медиарекламной картины мира.***

Цель:

- рассмотреть пространственную организацию медийно-рекламной картины мира с точки зрения ее креативного потенциала при моделировании медийно-рекламного текста;

- сформировать навыки самостоятельной научно-исследовательской работы в области моделирования медийно-рекламного текста, в том числе умение анализировать литературу по теме, разработать концептуально-методологические основы, выделить и обосновать проблему, определить объект и предмет, сформулировать цель, задачи, выбрать адекватные методы исследования;
- сформировать умение провести необходимое теоретическое и эмпирическое исследование предложенного рекламного текста, в том числе его пространственновременной организации, сделать значимые выводы теоретического и профессиональнопрактического характера.

Формируемые компетенции: ПК-19, ПК-20..

Организационная форма занятия: беседа, индивидуальное проекционное задание.

Актуальность темы: изучение пространственно-временного континуума как креативного фактора моделирования медиарекламной картины мира позволяет формировать квалифицированных специалистов в области рекламы и пиара.

Вопросы для обсуждения:

1. Пространство и время как формообразующие основания медиарекламнойкартины мира.
2. Виртуализация как средство деформации и трансформации пространства ивремени в МРКМ.
3. Приемы гиперизображения и гипердетализации в рекламе: функциональнотипологический аспект.

Основные положения.

МРКМ, отражающая все многообразие социальных, национальных, ментальных отношений, характеризуется системным множеством различных типов хронотопов, т. е. пространственно-временных связей, направленных на выражение определенного культурного смысла. Хронотоп рекламного текста определяется спецификой моделирования рекламной реальности, связанной с парадигматизацией и сакрализацией объектов вещного мира, в котором человек занимает свое место лишь как субъект потребления, его единственная свобода – это свобода владеть вещами.

На формирование МРКМ существенное влияние оказало мироощущение постмодернизма, сосредоточенное не на отражении действительности, а на конструировании, моделировании особой, *искусственной реальности*, постоянно меняющейся, аморфной и многовариантной в своем развитии. На место органически целостной, иерархической модели мира выдвигается модель хаотическая, деструктурированная, которой свойственна множественность, вариативность, незавершенность, открытость структур. Современная эпистемологическая реальность как связная структура идей находит выражение и в МРКМ, прежде всего ее пространственновременной континуальности, в которой обретает смысл взаимная соотнесенность вещей, структура вещного мира. С другой стороны, и сама МРКМ является в современном культурном контексте эпохи фактором продуцирования новых «виртуальных» реалий. В МРКМ пространственно-временная континуальность предстает не как некая органичная целостность, последовательно разворачивающаяся в рекламном дискурсе, а как неопределенная, фрагментарная, открытая для интерпретаций структура. Время и пространство в МРКМ предстают как некие одновременно и гиперреальные, и гиперсубъективные субстанции, которыми можно управлять, подстраивать под себя, применять для достижения целей.

Трансформация и деформация пространства и времени в МРКМ обусловлена их гуманизацией и виртуализацией. *Гуманизация* пространства и времени связывается с их усвоением человеком, «заражением» духовностью и насыщением антропоцентричными элементами. *Виртуализация* проявляется не только и не столько во включении в арсенал рекламного креатива «компьютерных» образов и технологий, сколько в том, что

виртуальная реальность встраивается в МРКМ непосредственно, как новая реальность, через которую воспроизводится сознание современных людей. Виртуализация в таком случае – это любое замещение реальности ее симуляцией – не обязательно с помощью компьютерной техники, но обязательно с применением *логики виртуальной реальности*. Виртуальная реальность разрушает свойственные реальному миру границы между реальным и ирреальным, объективным и субъективным, меняет пространственные, временные, причинно-следственные и др. связи и отношения, предлагая новые принципы конструирования мира.

Подобно тому, как время объективируется в цепи событий, пространство существует, наделяется жизненным ритмом в силу взаимной соотнесенности наполняющих его вещей. Человек, находясь в какой-либо точке, «сканирует» окружающее пространство и «читает» его по вещным знакам. В МРКМ *вещь* оказывается первичной, она делает осмысленным представление о *пространстве как месте для вещи*и о *времени как свойстве вещи*, здесь вещи не только конституируют пространство через задание его границ, но и организуют его структурно, выстраивая иерархию частей целого, придавая ему значимость и значение, т. е. семантизируя его[5].

Организация пространственно-временной континуальности МРКМ мотивируется свойственным рекламной коммуникации *дефицитом времени и пространства.* Специфика современной организации пространства заключается в его *максимальной функциональности, раздробленности, насыщенности серийными вещами*. Вещи в рекламе часто наделяются или реальными функциональными свойствами экономии пространства и времени, или мифологическими свойствами преодоления пространственно-временной сжимающейся замкнутости. Борьба с дефицитом пространства становится не только принципом организации семиотического пространства рекламного текста, но и общим принципом организации МРКМ. В этом смысле противоположный *принцип пустоты* в МРКМ маркирует те вещи, которые воспринимаются как атрибуты приобщенности к высокому стилю; пустота, в которой вещи получают дыхание, становится в МРКМ признаком роскоши.

МРКМ содержит семиотические коды, выражающие как *социальное единство культур*, так и *их многообразие и непоглощаемость*. С одной стороны, в ней утверждается идея материальной и духовной интегрированности общества, универсальности общечеловеческих ценностей; с другой стороны, в МРКМ эта универсальность обретает национальную определенность, где чужое (инонациональное) наделяется комплементарной функцией, возникает эффект «многоголосия» культур, представленных в их специфике и гетерогенности. Притяжение – отталкивание национального и инонационального приводит к возникновению гибридных (гибридно-цитатных) знаковых образований, воплощающих идею совмещения несовместимого, примирения непримиримого. Изображение «своей» этнокультурной реальности выявляет набор культурных констант, посредством которых субъект интерпретирует окружающую действительность и формирует в сознании определенную концептуальную систему. Наложение на систему национальных координат «чужой» этнокультурной реальности, интерпретируемой субъектом с позиций «вненаходимости», становится тем импульсом, который обогащает и позволяет глубже раскрыть собственный этнокультурный статус. Естественно, это обогащение возможно только тогда, когда инонациональные импульсы не противоречат особенностям национального мышления. Возникновение этого противоречия не только разрушает ответную рецепцию, но и может стать раздражающим и травмирующим фактором.

Если апелляция к «чужой» культуре в МРКМ связана с актуализацией творческого потенциала мышления, воображения, т. е. с воздействием на рациональную сферу

---

[5] Топоров В. Н. Пространство и текст // Исследования по этимологии и семантике. Т. 1: Теория и некоторые частные ее приложения. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – С. 55–119. – С. 92.

человека, то обращение к собственным национальным традициям, связанное с актуализацией системы национальных ценностей и культурных констант и стереотипов поведения как определяющих динамических признаков этноса, имеет цель воздействовать в основном на сферу бессознательного, тем самым максимально облегчив процесс декодирования и усвоения информации воспринимающим субъектом. Погружение в «свою» этнокультурную среду всегда вызывает ассоциации с возвращением в собственное прошлое, поскольку опирается на аллюзии, связанные с уже состоявшимися артефактами духовной и материальной культуры своего народа.

Рекламное мышление, опираясь на ментальные стереотипы, затрагивает и более глубинные структуры сознания – мифы и архетипы. Мифологическая основа распознается в абсолютном большинстве рекламных текстов, поскольку *рекламное мышление мифологично по сути* – оно направлено не на отражение реальности, а на ее интерпретацию, переосмысление и конструирование на ее основе новой, абсолютно оптимизированной реальности. По нашим наблюдениям, в пространственно-временной организации МРКМ особую значимость приобретают *космогонические мифы*. Мифы о творении получают здесь новую интерпретацию как способы повествования о происхождении и освоении новой вещи, способной преобразовать некую неупорядоченность (хаос) в организованное пространство (космос).

В МРКМ, как и в мифологической картине мира, пространство не гомогенно: через мир вещей и человека как творца вещей оно становится иерархизованной структурой с различной значимостью и соподчиненностью частей. Семиотический инвариант мировой вертикали может предстать в разных вариациях: камень, гора, башня, маяк, колонна, арка, лестница, храм, крест и т. п., однако во всех случаях этот образ наделяется персонифицированной сакральной ценностью и сохраняет за собой статус символа гармонии как проявления упорядоченности бытия, стремления к совершенству. Эта вертикаль маркирует наиболее сакральные точки абсолютного верха (неба) и низа (центра земли) и выступает как шкала ценностей объектов, размещенных в пространстве.

МРКМ отражает мифологические представления человека о первостихиях как основе «природности» мира. Обращение к стихиям воды, огня, земли и воздуха активизирует не только стоящие за этими знаками глубинные смыслы, накопленные культурой, но и создает симулякр утраченной символической соотнесенности с природой. Вещь, через возвращение себе «природности», получает положительные коннотации: все, на чем стоит печать «природности», ассоциируется с лучшим по качеству, более безопасным для здоровья и более желанным. В этом смысле *природность* как атрибут пространства функционально соотносится с *древностью* как атрибутом времени, поскольку возвращает человека к «естественному», «натуральному», «истинному», «подлинному».

В МРКМ наиболее часто используется мифологическая модель *пути* со свойственной ей негомогенностью, т. е. вычленением различных по своей сакральной ценности отрезков: начала пути, кульминационного момента и конца пути, отмеченного достижением вожделенной цели. Рассматриваясь в культуре в качестве *мифологемы жизни, судьбы человека* (поиска / узрения им собственного пути, преодоления трудностей, приобретения нового или восполнения утраченного), этот образ наделяется и пространственным, и временным измерением.

Методические указания:

1. Для подготовки к 1-му вопросу занятия прочитайте п. 2.1 второй главы и п. 3.1 третьей главы монографии Е. Н. Ежовой «Пространство и время в медиарекламной картине мира» (М. : Илекса; Ставрополь : Изд-во Ставропольского государственного унта, 2009. – С. 74–78; 89–96). Обратите внимание на проблему влияния новой парадигмы мышления современного человека на восприятие пространства и времени и проблему виртуализации и симуляции представлений о пространственно-временной континуальности.

Также необходимо подготовить **конспект** по книге: *Эко, У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию / У. Эко ; пер. с итал. – СПб. : Симпозиум, 2004. – 544 с. (Страницы конспектирования – 222–254).*

2. Для подготовки ко 2-му вопросу занятия прочитайте п. 2.2 второй главымонографии Е. Н. Ежовой «Пространство и время в медиарекламной картине мира» (М. : Илекса; Ставрополь : Изд-во Ставропольского государственного ун-та, 2009. – С. 79–84). Подумайте, почему медиарекламная картина мира может быть названа виртуальнойидеальной моделью реальности.

Также необходимо подготовить **конспекты** статей *«Виртуальная реальность», «Гиперреальность»* из различных энциклопедий, словарей, в частности:

Культурология. XX век. Энциклопедия. В 2 т. Т.1 / под ред. С. Я.Левит. – СПб. : Университетская книга; ООО «Алетейя», 1998. – 447 с.

Постмодернизм : энциклопедия / сост. А. А. Грицанов, М. А. Можейко. – М. : Интерпрессервис ; Книжный Дом, 2001. – 1040 с. (Страницы конспектирования – 121–123; 163–164).

3 Для подготовки к 3-му вопросу занятия прочитайте п. 2.3 второй главы монографии Е. Н. Ежовой «Пространство и время в медиарекламной картине мира» (М. : Илекса; Ставрополь : Изд-во Ставропольского государственного ун-та, 2009. – С. 84–88). Обратите внимание на прием нарушения тривиального соотношения предметов между объектами, используемый в медийно-рекламных текстах.

Задания для контроля владения компетенциями:

1. Посмотрите цикл телевизионных рекламных роликов запущенной в 2007 году наПервом канале рекламной акции «Люди разные, а страна одна», которая была разработана компанией «Аэроплан» в союзе с анимационной студией «Пилот». Проанализируйте один из роликов с точки зрения способов моделирования пространственно-временного континуума в тексте рекламы. Ответьте на вопросы, какую функцию выполняет избранный при создании рекламы прием «пластилиновой техники» и насколько он адекватен рекламной идее. Подумайте, к какому типу рекламы относятся данные ролики (коммерческой, социальной, государственной, политической), содержат ли они признаки типологической диффузности.

2. В медиарекламной картине мира используются различные стратегии деформациии трансформации пространства. В рекламе сосуществуют модели как сжатого, замкнутого пространства, так и пространства растяженного, развернутого в бесконечность. Чем объясняется использование данных противоположных стратегий моделирования пространства в приведенных ниже рекламных текстах.

Реклама SubaruForester: *«**Мир больше, чем кажется. Окружающий нас мир прекрасен и безграничен!** Но как насладиться им, почувствовать его, не идя на компромисс. Будь то безопасность, практичность или комфорт. «Полный привод!» – скажете Вы и будете правы, отчасти. Потому что только SUBARUFORESTER оборудован уникальной системой настоящего Симметричного Полного Привода. Испытайте сами его идеальную управляемость в городе и абсолютную независимость от качества дорог. SUBARUFORESTER сделает Вашу жизнь действительно интересней!».*

Реклама банка «ВТБ»: *«**Расстояние и время больше не преграда**, когда мы действуем вместе. Объединяя усилия, мы открываем новые возможности. «ВТБ» сегодня – это более тридцати кампаний в двадцати странах мира. «ВТБ». **Мир без преград».***

Реклама часов Tissot: *«Tissot. Наш хрупкий **мир становится меньше. Расстояния сокращаются**. Несмотря на различия наших культур, все мы жители одной голубой планеты. В 142 странах мира люди доверяют часам Tissot, сочетающим в себе непреходящую элегантность и точность кварцевого механизма. Наслаждаясь Tissot, наслаждайтесь миром».*

3. Какая стратегия моделирования пространственно-временного континуумаиспользуется в приведенном ниже рекламном тексте? Какие слоты макрофрейма «образ жизни субъекта» заполняются в части текста, актуализирующей ирреальный, воображаемый, план? Какую фразу в этой рекламе можно интерпретировать как метакод рекламы, лежащий в основе моделирования медиарекламной картины мира в целом?

Реклама автомобиля Mercedes-BenzCL600: *«…**Жизнь удалась. И закончилась** одновременно. Я себя чувствую престарелым ветераном бизнеса, уставшим от перетряхивания котировок акций. Надоело! Зачем добиваться большего, когда морская яхта уже стоит у причала бухты Портоколом, а на пирсе поджидает яхта сухопутная – переливающийся оттенками бордо новый Mercedes-BenzCL600. В этой жизни мне уже не нужен личный шофер, я **буду сам повелевать дорогой.** <…> Эй, подождите, подождите! Какой бизнес, какая яхта?! Я по-прежнему обыкновенный автомобильный журналист, да и по возрасту еще далек от пенсии. Видимо, очарование нового роскошного купе Mercedes-Benz способно подавить любое крепкое сознание, уведя в **мир грез**. Причем не только автомобильных. Новый CL-класс **разбивает время и расстояния**».*

4. Ночь пожирателей рекламы.

Заранее (за две-три недели) студенты получают задание на предстоящее занятие.

Один человек готовит сообщение об истории Ночи пожирателей рекламы, его создателе, реализации этого крупного рекламного проекта в России.

Второй студент находит до десяти рекламных роликов, входящих в «Синематику» Ж.М. Бурсико и демонстрирует их на занятии.

Каждый студент получает индивидуальное задание. Принести на занятие два рекламных ролика (социальный и коммерческий ролик), в котором нашли отражение различного рода трансформации пространственно-временного континуума современной медийной рекламы. Тема представленных роликов: любовь во всех ее проявлениях.

Ночь пожирателей рекламы будет состоять из двух блоков: социального и коммерческого. Студенты смотрят все ролики и оценивают их по нескольким критериям. В конце занятия подсчитываются баллы и автор лучшего ролика объявляется победителем Ночи пожирателей рекламы.

5. Тестирование.

1) Представьте следующую ситуацию. К вам во сне является У. Эко и проситответить на вопрос, в чем заключается информационная идея? Как бы вы ответили:

а) объявление тем больше привлекает внимание, чем больше нарушает принятые коммуникативные нормы;

б) объявление тем больше привлекает внимание, чем меньше нарушает принятые коммуникативные нормы;

в) объявление привлекает внимание, если не нарушает принятые коммуникативные нормы;

г) верного ответа нет;

2) Какая из предложенных ниже рекламных функций, на ваш взгляд, являетсялишней (по У. Эко)?

а) Эмотивная

б) когнитивная

в) референтивная

г) фактическая

3) Какие качества потребуются опытному рекламодатчику для того, чтобы «всучитьтовар» по У. Эко?

а) манерность и обаяние;

б) ловкость и смекалка;

в) смышленность и креатив;
г) смекалка и креатив;

4) У. Эко однажды сидел и думал, в каком же режиме функционируют рекламныекоды. Вспомните, в каком?

а) словесном и образном;
б) образном и визуальном;
в) словесном и визуальном;
г) нет правильного ответа;

5) На ваш взгляд, мог У. Эко формулировать следующую мысль «почти всякийрекламный образ представляет собой риторическую фигуру»?

а) да
б) нет

6) Верно ли следующее высказывание «Каждая отдельная вещь, согласно антономасии представляет еще или род или вид»?

а) верно
б) неверно

7) Как называется уровень визуальной аргументации?

а) иконический уровень
б) иконографический
в) уровень энтимем
г) не знаю

8) Как вы думаете, объясняет ли нам реклама, почему мы должны поступать именнотак, как она говорит?

а) да
б) нет
в) не знаю

9) Виртуальная реальность – это…

а) искусственно созданная компьютерными средствами среда, в которую можно проникать, меняя ее изнутри, наблюдая трансформации и испытывая при этом реальные ощущения.
б) искусственно созданная компьютерными средствами среда, в которую нельзя проникать.
в) искусственно созданная компьютерными средствами среда, в которую можно проникать, меняя ее изнутри, наблюдая трансформации ,но не испытывая при этом реальные ощущения.
г) искусственно созданная компьютерными средствами среда)

10) Можно ли в виртуальной реальности вступать в контакт не только с людьми, но и с искусственными персонажами?

а) да
б) нет
в) не знаю

11) В каком веке возник термин «виртуальность» в классической механике?

а) в 16
б) в 17
в) 19
г) 20

12) Воплощает ли в себе понятие «виртуальный мир» двойственный смысл – мнимость и истинность?

а) да
б) нет
в) вполне возможно
г) не знаю

13) Существует ли такое понятие как «виртуальный артефакт»

а) нет конечно

б) да

в) не знаю

14) Как вы думаете, как правильно называется автономизированный симулякр, чьямнимая реальность отторгает образность?

а) реальный артефакт

б) виртуальная реальность

в) виртуальный артефакт

г) виртуальность

15) Если бы у вас была такая возможность, какой вопрос вы задали бы У. Эко (предполагается, что тестируемые знакомы с его творчеством).

16) Как звали Эко?

17) Как вы думаете, на основе каких работ Эко были сформулированы вопросы?

18) Как бы вы интерпритировали название работы Эко «Отсутствующая структура»?

Ключ к тесту

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
а	б	б	в	а	а	в	б	а	а	в	в	б	в	-	Умберто	Отсутствующая структура	В свободно й форме

Литература Список литературы

Основная литература:

1. Материалы лекций по дисциплине «Медиарекламная картина мира» : Направление 42.03.02 – Журналистика. Профиль – Телевидение и радиовещание, Периодическая печать. Квалификация – Бакалавр ; ФГАОУ ВПО Сев.-Кав. федер. ун-т. – Ставрополь : СКФУ, 2018. – 43 с.
2. Курс лекций по дисциплине «Медиарекламная картина мира» : Направление подготовки 42.04.02 – Журналистика. Магистерская программа – Мультимедийная журналистика. Интернет-журналистика. Квалификация выпускника – Магистр. Форма обучения – Очная. ; Сев.-Кав. федер. ун-т. – Ставрополь : СКФУ, 2020. – 36 с.

Дополнительная литература:

1. Медиарекламная картина мира: практикум : учебное пособие / составители Е. Н. Ежова, Н. С. Чернов. — Ставрополь : СКФУ, 2018. — 114 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/306935 (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Кириллова, Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента : учебное пособие : [16+] / Н. Б. Кириллова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 186 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597869 (дата обращения: 23.03.2023). – Библиогр.: с. 168-171. – ISBN 978-5-4499-1563-4. – DOI 10.23681/597869. – Текст : электронный.

Практическое занятие № 8, 9

Тема: ***Пространственная организация медиарекламной картины мира. Временная процессуальность медиарекламной картины мира как формообразующее основание виртуальной реальности в СМИ.***

Цель:

- рассмотреть временную организацию медийно-рекламной картины мира с точки зрения ее креативного потенциала при моделировании медийно-рекламного текста;
- сформировать навыки самостоятельной научно-исследовательской работы в области моделирования медийно-рекламного текста, в том числе умение анализировать литературу по теме, разработать концептуально-методологические основы, выделить и

обосновать проблему, определить объект и предмет, сформулировать цель, задачи, выбрать адекватные методы исследования;

- сформировать умение провести необходимое теоретическое и эмпирическое исследование предложенного рекламного текста, в том числе его пространственновременной организации, сделать значимые выводы теоретического и профессиональнопрактического характера.

Формируемые компетенции: ПК-2,ПК-19, ПК-20.

Организационная форма занятия: беседа, индивидуальное проекционное задание

Актуальность темы: изучение временной процессуальности медиарекламной картины мира как формообразующего основания виртуальной реальности в СМИ позволяет формировать качественных специалистов в области рекламы и пиара.

Вопросы для обсуждения:

1. Феноменологическая заданность времени как специфика медийно-рекламногомышления.
2. Сценарность как принцип организации времени в рекламе.
3. Фреймовость медийно-рекламного мышления как структурообразующий фактор.Доминантные фреймы актуализации времени: фреймы суточного времени, фреймы времени года, фреймы биологического / биографического времени, фреймы социальноисторического времени.

Основные положения.

Время и пространство рассматриваются как феномены МРКМ, данные человеку в совокупности чувственных и ментальных впечатлений. И пространство, и время в МРТ могут быть обозначены как конкретно, определенно, так и неопределенно или как феномен ирреальной модальности – кажимости.

Пространственно-временной континуум в рекламе может переживаться как явление объективное (физическое), так и субъективное (биологическое и социальнопсихологическое). Как явление *физическое* время используется в рекламном тексте довольно часто, когда речь идет о конкретном часовом времени, о времени суток, года, о конкретных датах, периодах и т. п. Как *биологическое* явление время осмысливается как ритмы человеческой жизни, суточно-календарные, биографические, которые ограничены рождением и смертью. Как *социально-психологический* феномен время выражается в рекламном тексте как личные переживания человека, зависящие от его возрастных особенностей, пола, эмоциональной сферы, личностной и ситуативной перцепции. Время в МРКМ может быть дано в различных масштабах: *ситуативно* как непосредственное восприятие и субъективное переживание коротких временных интервалов, несоизмеримых с продолжительностью человеческой жизни в целом, – перцептивное время, функциональное время, время действия, рефлексии, творчества и т. п.; *биографически* как феномен, связанный с возрастом, той или иной стадией жизни, с этапами биографии; *исторически* как феномен, через призму которого осмысливается прошлое и будущее.

Одним из важнейших принципов временной организации МРКМ является *сценарность медийно-рекламного мышления*. Медийно-рекламному тексту, направленному на формирование в рамках стереотипной ситуации программы действий, конечная цель которых – покупка товара, как правило, внутренне присущасценарная организация. Наиболее типичным инвариантом этого сценария является следующая схема: начальное состояние – модальный план прошлого – то, что было до обладания рекламируемым товаром (его использования); последовательность событий – модальный план настоящего – демонстрация «здесь и сейчас» рекламируемого товара в действии, актуализация значимых для потребителя свойств товара; конечное состояние – модальный план будущего – достижение цели, т. е. положительных результатов после применения (использования) товара. Этот сценарий в структуре рекламного текста приобретает отчетливую эмоциональную и аксиологическую направленность: все, что было до

использования рекламируемого товара, – прошлое, неудачное и никчемное, время проб и ошибок; время использования товара – настоящее время с его надеждами и ожиданиями; время после использование товара – это актуализированное будущее время, время удовлетворения и наслаждения.

В диссертации устанавливается, что для МРКМ отражение фреймированности представлений человека о времени является структурообразующим признаком, поскольку реклама, давая картинки образа жизни человека, организованного чередой временных отрезков: временем суток, днями недели, временами года, этапами жизни и т. п., формирует целостную «объемную» виртуальную картину мира с конкретными временными рамками.

Пространственно-временная реальность МРКМ по своей сущности обладает мозаичностью и фрагментарностью, поскольку в ней отсутствует, говоря словами Дж. Лакоффа, обязательная репрезентация всего, что есть в мире[6]. В то же время ее организация обусловлена жесткими принципами отбора тех фрагментов действительности, которые обеспечивают формирование базовых ценностей мира потребления. Рекламное мышление оказывается пунктирным, схематичным: в предельно сжатом во времени и пространстве тексте заложены фреймы и сценарии, которые интерпретирующее сознание должно восполнить до целостных фрагментов жизни. *Фреймовость как принцип медийно-рекламного мышления* способствует доведению схематично обозначенной в кратком, жестко моделируемом рекламном тексте информации до определенной унифицированной структуры знаний, которая может варьироваться в зависимости от индивидуального опыта воспринимающего текст субъекта. Фреймы упорядочивают мозаичные элементы в наиболее целостные фрагменты картины мира.

Фреймы времени, в отличие от «пространственных» фреймов, в наибольшей степени связаны с универсальными, общечеловеческими представлениями и ценностями, так как структурируют универсальные сведения о разворачивающихся во времени позитивных свойствах рекламируемого объекта, ситуациях и условиях его использования. Фреймы, связанные с идеей локуса, в наибольшей степени привязаны к национальноментальным ценностям протяженного в пространстве мира вещей.

В МРКМ представление о времени как чисто абстрактной категории, линейной последовательности прошлого, настоящего, будущего «нивелируется»; на смену приходят представления об алинейном, вероятностном, плюралистическом времени как одной из координат *многомерного пространственно-временного континуума, в которой все модусы времени сосуществуют*.

Методические указания:

1. Для подготовки к 1-му вопросу занятия прочитайте п. 4.1 четвертой главымонографии Е. Н. Ежовой «Пространство и время в медиарекламной картине мира» (М. : Илекса; Ставрополь : Изд-во Ставропольского государственного ун-та, 2009. – С. 131– 135). Обратите внимание на сущность понятия хронотопа медийно-рекламного текста, на проблему феноменологической многослойности и глубины понятий «пространство» и «время» в медиарекламной картине мира.

Также необходимо подготовить **конспект** статьи:

Чугунова, С.А. Образ времени в различных культурах: обзор / С.А. Чугунова // Вопросы психолингвистики. – 2008. – Вып. 7. – С. 122–129.

2. Для подготовки ко 2-му вопросу занятия прочитайте п. 4.2 четвертой главымонографии Е. Н. Ежовой «Пространство и время в медиарекламной картине мира» (М. : Илекса; Ставрополь : Изд-во Ставропольского государственного ун-та, 2009. – С.

[6] Лакофф Дж. Женщины, огонь и опасные вещи: Что категории языка говорят нам о мышлении. – М.: Языки славянской культуры, 2004. – 792 с.

135– 140). Подумайте, почему именно сценарность как принцип организации времени в рекламном тексте является наиболее адекватным самой сущности рекламного мышления.

3 Для подготовки к 3-му вопросу занятия прочитайте п. 4.3 четвертой главы монографии Е. Н. Ежовой «Пространство и время в медиарекламной картине мира» (М. : Илекса; Ставрополь : Изд-во Ставропольского государственного ун-та, 2009. – С. 140–164). Обратите внимание на иерархическую организацию макрофреймя «время» в медиарекламной картине мира.

Задания для контроля владения компетенциями:

1. Подготовьте научное сообщение на тему *Концепты пространства и времени в цикле телевизионных рекламных роликов «Люди разные, а страна одна».* Прежде чем приступить к работе продумайте концептуально-методологические принципы анализа текстов, определите методы исследования.

2. В медиарекламной картине мира фреймы времени, связанные с днями недели,структурируются оппозицией *будни и отдых* (выходные, праздники). Эта оппозиция предельно концептуально выражена в рекламе внедорожников ChevroletTahoe: ***«С понедельника по пятницу** вы успешны в бизнесе, **по выходным** – там, где хотите»*. Общий тонус медиарекламной картины мира может быть описан слоганами ***«Будней не будет**…»* (энергетический напиток Burn), ***«Выходные будут длиться бесконечно»*** (шоколадный батончик MarsMax). Подобными положительными коннотациями наполняется и стратегия ***«Лето круглый год»*** (автомобиль *ChevroletEvanda*). Эти слоганы можно рассматривать как метатекстовый код моделирования времени в медиарекламной картине мира.

В чем специфика моделирования времени в приведенных ниже рекламных текстах? Какие слоты макрофрейма «образ жизни субъекта» заполняются вербальным слоем данных текстов?

Реклама автомобиля FordMaverick: *«Хотите вырваться из **рутины рабочих будней**? FordMaverick поможет осуществить эти планы. Возьмите все, что нужно для активного отдыха, нажмите на газ, и проблемы большого города останутся позади. FordMaverick, оснащенный самым мощным в своем классе двигателем 3,0 лV6, отлично приспособлен как к городским условиям, так и к путешествиям за пределами города. В просторном современном салоне, в атмосфере комфорта Вы почувствуете свободу **от рутины повседневной жизни**. **Выходные** начинаются за рулем FordMaverick!»*.

Реклама автомобиля *ChevroletEvanda*: *«Chevrolet плюс **лето круглый год**. Любимая погода теперь будет с вами всегда. Ведь при покупке ChevroletEvanda вы получаете в подарок климат-контроль. А это значит, что можно управлять температурой и скоростью ветра в **любое время года!** Теперь у вас будет все, что нужно водителю для счастья: комфортный салон, итальянский дизайн и **хорошая погода**!»*.

1. В рекламных текстах часто актуализируются тема древности, возврата в прошлое (*«Откройте древнейшее царство Наири с неисчислимыми сокровищами. Насладитесь богатством ощущений. Это – Наири, роскошная армянская легенда, самый величественный коньяк»*) и тема экзотических вещей чужих культур (реклама «Bounty»: *«В такие минуты трудно понять, где заканчивается реальность и начинается мечта. Bounty… Райское наслаждение…»*). В чем соотносятся эти две стратегии организации времени и пространства медиарекламной картины мира? Приведите слова Ж. Бодрийара, дающие ответ на этот вопрос.

2. Тестирование.

1) Пространственно-временная континуальность представляет собой в МРКМ?а) Органическое целое, последовательно разворачивающееся в рекламном дискурсе

б) Органическое целое, не последовательно разворачивающееся в рекламном дискурсе

в) Неопределённую, фрагментарную структуру, открытую для интерпретации

г) Неопределённую, фрагментарную структуру, закрытую для интерпретации

2) Пространственно-временная организация рассматривается как формообразующий компонент?
а) Аудиовизуальной картины мира
б) Языковой картины мира
в) Эстетической картины мира
г) Экологической картины мира
3) Как какое явление не может переживаться время в МРКМ?
а) Физическое
б) Биологическое
в) Социально-психологическое
г) Эстетическое
4) Обладает ли рекламный текст феноменальным моментом пространственно временной индивидуальности?
а) Да, обладает любой текст
б) Да, но обладает только определённый текст
в) Да, но обладает только в какой-то мере
г) Нет, не обладает
5) Какие концепции пространства и времени, существующие в культуре, непредставлены в образной форме в МРКМ?
а) Открытые и закрытые
б) Однородные и неоднородные
в) Прямые и косвенные
г) Однослойные и многослойные
6) Кто назвал картину мира, формируемую рекламными образами, «мозаичным миром атомных смыслов»?
7) а) М. М. Бахтин.
б) А.В. Овруцкий
в) А. Ф. Лосев
г) А. Бергсон
8) Типовая структура для некоторого действия, понятия, события и т.п., включающая характерные элементы этого действия, понятия, события называется?
а) Сюжетом
б) Композицией
в) Сценарием
г) Формулой
9) Сценарий чаще всего структурируется во временном измерении следующей схемой?
а) Источник-Путь-Цель
б) Цель-Путь-Источник
в) Источник-Цель-Путь
г) Путь-Источник-Цель
10) Наиболее часто лексема «мгновение» используется в рекламе для обозначения?
а) Времени
б) Расстояния
в) Скорости
г) Силы
11) Фреймовость рекламного мышления представляет собой?
а) Опору на стереотип, шаблон, позволяющий упорядочить фрагменты картины мира
б) Отсутствие четкой структуры, направленное на раздробление фрагментов картины мира
в) Опору на стереотип, шаблон, позволяющий разделить фрагменты картины мира

г) Отсутствие четкой структуры, позволяющей сформировать новые фрагменты картины мира

12) К какой группе относятся фреймы, связанные с возрастом, периодами жизни, различными состояниями человека?

а) Суточного-календарного времени
б) Биологического/биографического времени
в) Социально-исторического времени
г) Космического времени

13) Какой из фреймов имеет самые неотчетливые границы?

а) Утро
б) День
в) Вечер
г) Ночь

14) Что означает понятие «слот» в МРКМ?

а) Устойчивый образ предмета, явления
б) Меняющийся образ предмета, явления
в) Постоянный образ с изменяемой структурой предмета, явления
г) Неопределённый предмет, явление

15) К какой группе относятся фреймы, связанные с временем суток, днями недели, временами года?

а) Социально-исторического времени
б) Биологического/биографического времени
в) Суточного-календарного времени
г) Космического времени

16) Какие фреймы более обуславливают специфику жизни деятельности субъекта?

17) а) Связанные со временем суток
б) Связанные с режимом питания
в) Связанные с днями недели
г) Связанные со временами года

18) Какому фрейму соответствуют фразы «время сделать паузу», «свободная минутка» и т.д.?

19) а) Утро
б) День
в) Вечер
г) Ночь

20) Как называется релевантный механизм формирования МРКМ посредством контрастного сопоставления кадров?

а) Сочетание пространственно-временных планов
б) Замена пространственно-временных планов
в) Переключение пространственно-временных планов
г) Преобразование пространственно-временных планов

21) Какой фрейм наиболее выгоден для использования слотов с негативной смысловой нагруженностью?

а) Утро
б) День
в) Вечер
г) Ночь

22) Какой фрейм наполняется в МРКМ слотами «отдых», «выезд на природу» и т.д.

а) Весна
б) Выходной

в) Утро
г) Детство

23) В какой группе фреймов настоящее визуализировано представляется через прошлое?

а) Биологического/биографического времени
б) Суточного-календарного времени
в) Социально-исторического времени
г) Космического времени

Ключ к тесту

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
в	б	г	а	в	б	в	а	в	а	б	б	а	в	г	б	в	г	б	в

Литература Список литературы

Основная литература:

1. Материалы лекций по дисциплине «Медиарекламная картина мира» : Направление 42.03.02 – Журналистика. Профиль – Телевидение и радиовещание, Периодическая печать. Квалификация – Бакалавр ; ФГАОУ ВПО Сев.-Кав. федер. ун-т. – Ставрополь : СКФУ, 2018. – 43 с.
2. Курс лекций по дисциплине «Медиарекламная картина мира» : Направление подготовки 42.04.02 – Журналистика. Магистерская программа – Мультимедийная журналистика. Интернет-журналистика. Квалификация выпускника – Магистр. Форма обучения – Очная. ; Сев.-Кав. федер. ун-т. – Ставрополь : СКФУ, 2020. – 36 с.

Дополнительная литература:

1. Медиарекламная картина мира: практикум : учебное пособие / составители Е. Н. Ежова, Н. С. Чернов. — Ставрополь : СКФУ, 2018. — 114 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/306935 (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.
2. Кириллова, Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента : учебное пособие : [16+] / Н. Б. Кириллова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 186 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597869 (дата обращения: 23.03.2023). – Библиогр.: с. 168-171. – ISBN 978-5-4499-1563-4. – DOI 10.23681/597869. – Текст : электронный.

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Методические указания

для обучающихся по организации и проведению самостоятельной работы по дисциплине

«МЕДИАРЕКЛАМНАЯ КАРТИНА МИРА»

для студентов направления подготовки

42.03.01. Реклама и связи с общественностью направленность (профиль)

Коммуникативные технологии и реклама

Пятигорск, 2024 г.

1. Введение

Методические указания к самостоятельной работе студентов по дисциплине «Медиарекламная картина мира» разработаны в соответствии с рабочей программой дисциплины по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Основной формой работы студента является не только работа на лекции, изучение конспекта лекций, их дополнение рекомендованной литературой, но и практические занятия, которые позволят глубоко проникнуть в суть рассматриваемой проблемы. Но для успешной учебной деятельности, ее интенсификации необходимо учитывать следующие субъективные факторы:

1. Знание программного материала, наличие прочной системы знаний,необходимой для усвоения основных дисциплин, предусмотренных программой.
2. Наличие выработанных умений, навыков умственного труда:

а) умение делать глубокий, обстоятельный анализ при работе с книгой, Интернет–источниками;

б) владение логическими операциями: сравнение, анализ, обобщение, определение понятий, правила систематизации и классификации.

3. Специфика познавательных психических процессов: внимание, память, речь, наблюдательность, интеллект и мышление.
4. Хорошая работоспособность, которая обеспечивается нормальным физическимсостоянием.
5. Соответствие избранной деятельности, профессии индивидуальным способностям. Необходимо выработать умение саморегулировать свое эмоциональное состояние и устранять обстоятельства, нарушающие деловой настрой, мешающие намеченной работе.
6. Овладение оптимальным стилем работы, обеспечивающим успех в деятельности.
7. Уровень требований к себе, определяемый сложившейся самооценкой.

Адекватная оценка знаний, достоинств, недостатков – важная составляющая самоорганизации человека, без нее невозможна успешная работа по управлению своим поведением, деятельностью.

По наблюдениям исследователей педагогов, одна из основных особенностей обучения заключается в том, что постоянный внешний контроль заменяется самоконтролем, активная роль в обучении принадлежит уже не столько преподавателю, сколько студенту.

2. Общая характеристика самостоятельной работы студента при изучении дисциплины

Самостоятельная работа студента в рамках дисциплины «Медиарекламная картина мира» понимается как планируемая учебная работа, выполняемая в аудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, с его непосредственным участием.

Самостоятельная работа направлена на формирование следующих компетенций:

Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта - **ПК-2.**

ИД-1 ПК-2 Знает способы создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью

ИД-2 ПК-2 Умеет создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта.

ИД-3 ПК-2 Владеет навыками создания информационных поводов для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применения творческих решений с учетом мирового и отечественного опыта

Способность участвовать в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы – **ПК-19:**

ИД-1 ПК-19. Знает особенности продвижения социально значимых ценностей.

ИД-2 ПК-19. Участвует в продвижении социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.

ИД-3 ПК-19. Владеет навыками продвижения социально значимых ценностей средствами связей с общественностью и рекламы.

Способность опираться на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности при подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта -**ПК-20:**

ИД-1 ПК-20. Знает принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.

ИД-2 ПК-20. При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью, разработке и реализации коммуникационного продукта опирается на принципы открытости и корпоративной социальной ответственности.

ИД-3 ПК-20. Владеет навыками использования принципов открытости и корпоративной социальной ответственности.

Цель самостоятельной работы студентов в процессе изучения дисциплины «Медиарекламная картина мира» – научить студента осмысленно работать с:

1) учебным материалом по дисциплине;
2) научной информацией, актуальными исследованиями в области массовой коммуникации;
3) эмпирическими данными, получаемыми в ходе экспериментальных исследований;
4) методологическими подходами современных исследований; 5) конкретными методами и методиками.

3. План-график выполнения самостоятельной работы

№	**Наименование тем дисциплины, их краткое содержание; вид самостоятельной работы**	**Форма контроля**	**Зачетные единицы (часы)**
	5 семестр		
1.	**Теоретико-методологические подходы к исследованию медиарекламной картины мира как инновационного рекламно-информационного пространства.** СМИ и реклама как взаимодействующие социокультурные информационно-моделирующие системы. Реклама, пропаганда, агитация как манипулятивные механизмы социума и СМИ: истоки и реалии взаимопересечения. Целевая аудитория рекламной коммуникации как объект медиавоздействия и важнейший фактор взаимовлияния рекламы и СМИ.	Опрос, проверка результатов выполненного задания	8

2.	**Медиарекламная картина мира как специфическая информационно-суггестивная структура в системе современных СМИ: онтология, гносеология, аксиология.** Информация как субстанционально-онтологический феномен и основание когнитивной картины мира. Информация в социально-маркетинговых процессах коммуникации и манипуляции в современных СМИ: медийно-рекламный аспект. Картины мира в СМИ: типология, функциональность, каналы трансляции. Специфика медиарекламной картины мира как модели виртуально-идеальной реальности, продуцируемой СМИ.	Опрос, проверка результатов выполненного задания	8
3.	**Когнитивно-семантические, семиотические и сущностные основания медиарекламной картины мира.** Семиотические основания и семиозис рекламы. Иконические, индексальные, символические знаки в рекламе. Национальные и инонациональные коды как этнокультурное основание семиотического пространства медиарекламной картины мира. Космогонические мифы в организации рекламных текстов. Типы мифологем в рекламе.	Опрос, проверка результатов выполненного задания	8
4.	**Основные принципы моделирования медиарекламной картины мира. Субъектнообъектный мир в медийной рекламе.** Структура медиарекламной картины мира. Субъектно-объектный мир в рекламе. Сфера рекламируемых объектов как ядро и целеполагание существования медиарекламной картины мира. Парадигматизация объектов рекламы.	Опрос, проверка результатов выполненного задания	8
5.	**Субъектный мир в медийной рекламе. Макрофрейм «образ жизни» как суггестивная доминанта рекламы.** Типы и специфика корреляций рекламного образа и адресата рекламы. Макрофрейм «образ жизни» в моделировании рекламного мира. Фактор возраста как манипулятивно-суггестивное средство моделирования рекламного пространства.	Опрос, проверка результатов выполненного задания	8
6.	**Гендерные стереотипы как фактор организации медиарекламной картины мира.** Гендерные стереотипы современной рекламы. Типология женских образов современной медийной рекламы. Типология мужских образов современной медийной рекламы.	Опрос, проверка результатов выполненного задания	8

7.	**Пространственно-временной континуум как креативный фактор моделирования медиарекламной картины мира.** Пространство и время как формообразующие основания медиарекламной картины мира. Приемы гиперизображения и гипердетализации в рекламе: функционально-типологический аспект.	Опрос, проверка результатов выполненного задания	8
8	**Пространственная организация медиарекламной картины мира.** Принципы моделирования пространства в медиарекламной картине мира. Национальный и инонациональный компонент пространственновременной организации медиарекламной картины мира. Мифологические основы представлений о пространстве в медиарекламной картине мира.	Опрос, проверка результатов выполненного задания	8
9	**Временная процессуальность медиарекламной картины мира как формообразующее основание виртуальной реальности в СМИ.** Феноменологическая заданность времени как специфика медийно-рекламного мышления. Сценарность как принцип организации времени в рекламе. Фреймовость медийно-рекламного мышления как структурообразующий фактор. Доминантные фреймы актуализации времени: фреймы суточного времени, фреймы времени года, фреймы биологического / биографического времени, фреймы социально-исторического времени.	Опрос, проверка результатов выполненного задания	8
о	**Итого**	**72ч.**	

Для выполнения самостоятельной работы необходимо пользоваться литературой, которая предложена в списке рекомендуемой литературы, Интернет-ресурсами или другими источниками по усмотрению студента.

При изучении дисциплины предусматриваются следующие формы самостоятельной работы студента: конспектирование текста с последующим собеседованием и выполнение письменного задания.

4. Методические указания по изучению теоретического материала

Целью теоретической части является закрепление и углубление теоретических знаний, полученных слушателем в процессе прослушивания лекций, самостоятельного изучения материала согласно рабочей программе курса «Медиарекламная картина мира». Чтение основной и дополнительной литературы по курсу с конспектированием по разделам.

Самостоятельная работа при чтении учебной литературы начинается с изучения конспекта материала, полученного при слушании лекций преподавателя. Полученную информацию необходимо осмыслить. При необходимости, в конспект лекций могут быть внесены схемы, другая дополнительная информация. При изучении нового материала также составляется конспект. Сжато излагается самое существенное в данном материале.
Работа с электронными ресурсами в сети Интернет.

Для повышения эффективности самостоятельной работы студент должен уметь работать в поисковой системе сети Интернет и использовать найденную информацию при подготовке к занятиям. Поиск информации можно вести по автору, заглавию, виду

издания, году издания или издательству. Также в сети Интернет доступна услуга по скачиванию методических указаний и учебных пособий, подбору необходимой научной литературы.

Конспектирование первоисточника и научно-исследовательской литературы.

Конспект представляет собой дословные выписки из текста источника. При этом необходимо понимать, что конспект – это не полное переписывание чужого текста. Необходимо знать, что при написании конспекта сначала прочитывается текст – источник, в нём выделяются основные положения, подбираются примеры, идёт перекомпоновка материала, а уже затем оформляется текст конспекта. Конспект может быть полным, когда работа идёт со всем текстом источника или неполным, когда интерес представляет какой-либо один или несколько вопросов, затронутых в источнике.

5. Методические указания (по видам работ, предусмотренных рабочей программой дисциплины)

Виды самостоятельной работы: подготовка к практическим и семинарским занятиям, подготовка к собеседованию, работа с литературными источниками и вопросами для самопроверки, подготовка к зачету.

Формы самостоятельной работы: – письменная (конспектирование), письменноустная (написание конспектов с последующим выступлением на семинаре); устная (работа с литературой, подготовка к сдаче экзамена); - индивидуальная (выступление), групповая (дискуссия). Методы контроля самостоятельной работы преподавателем: – оценка выступления, грамотное и последовательное раскрытие основных вопросов заданной темы; - оценка презентации, учитывающая умение выразить личную позицию автора по поставленной проблеме, излагать ее последовательно и логично, формулировать и обосновывать собственные суждения. Надлежащее выполнение студентами заданий для самостоятельной работы способствует формированию и развитию профессионально значимых знаний, навыков и компетенций

6. Список литературы, использованной при составлении методических рекомендаций

Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

Основная литература:

3. Материалы лекций по дисциплине «Медиарекламная картина мира» : Направление 42.03.02 – Журналистика. Профиль – Телевидение и радиовещание, Периодическая печать. Квалификация – Бакалавр ; ФГАОУ ВПО Сев.-Кав. федер. ун-т. – Ставрополь : СКФУ, 2018. – 43 с.

4. Курс лекций по дисциплине «Медиарекламная картина мира» : Направление подготовки 42.04.02 – Журналистика. Магистерская программа – Мультимедийная журналистика. Интернет-журналистика. Квалификация выпускника – Магистр. Форма обучения – Очная. ; Сев.-Кав. федер. ун-т. – Ставрополь : СКФУ, 2020. – 36 с.

Дополнительная литература:

9. Медиарекламная картина мира: практикум : учебное пособие / составители Е. Н. Ежова, Н. С. Чернов. — Ставрополь : СКФУ, 2018. — 114 с. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: https://e.lanbook.com/book/306935 (дата обращения: 23.03.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

10. Кириллова, Н. Б. Медиакультура и основы медиаменеджмента : учебное пособие : [16+] / Н. Б. Кириллова. – Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2020. – 186 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=597869 (дата обращения: 23.03.2023). – Библиогр.: с. 168-171. – ISBN 978-5-4499-1563-4. – DOI 10.23681/597869. – Текст : электронный.