

**Аннотация дисциплины «Реклама в современном мегаполисе»
для направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с
общественностью**

**Профиль: Интегрированные коммуникации
Очная форма обучения**

Цель дисциплины - использовать социологические данные о практике осуществления рекламной деятельности в настоящее время, результаты опросов общественного мнения по проблематике рекламы, владеть навыками социологического анализа, выступать в качестве заказчика социологических исследований, необходимых любой организации, занимающейся продвижением к потребителю товара, услуги, идеи, уметь анализировать количественные данные, полученные в таких исследованиях.

Место дисциплины в структуре ОП: Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений цикла профиля (элективный) дисциплин модуля 3 «Отдельные формы и виды рекламы» блока 1 учебного плана направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» профиль «Интегрированные коммуникации», бакалавриат, очная форма обучения.

Содержание дисциплины:

Условия и факторы возникновения рекламы как массового явления. Появление социального слоя производителей товаров и услуг, заинтересованных в продвижении их к потребителю. Появление на рынке товарной массы, нуждающейся в рекламе как гаранте выхода к индивидуальному потребителю. Возникновение системы средств массовой коммуникации, нуждающейся в продаже информационного пространства как основы экономической независимости. Мобильность вкусов, потребностей, ценностей индивида как отражение экономической, социальной, политической мобильности масс условие обращения к рекламе со стороны потребителя. Урбанизация и возникновение новых потребностей и условий для продвижения рекламного продукта. Понятие повседневной жизни. Условия повседневности как фактор развития рекламы. Специфики и проблемы повседневной жизни Россиян.

Функции и роли рекламы в обществе. Дисфункциональные эффекты. Функции системы СМК в массовом обществе: функция информирования, функция воспитания, функция снятия напряжения, функция коммуникации, функция организации поведения. Конкретно-исторический характер функций рекламы. Современное модернизационное общество и потенциалы адаптации населения к нововведениям. Дисфункциональные эффекты в рекламе: «наркотизирующий эффект», «эффект бумеранга», «принудительная социализация». Массовое сознание как объект воздействия рекламы. Массовое сознание как социальный феномен. Индивидуальное, групповое,

специализированное сознание. Массовое сознание как уровень сознания, непосредственно включённого в практическую деятельность. Практическое сознание. Обыденное сознание. Общественное мнение. Учет специфики общественного сознания в рекламной деятельности.

Массовая культура и реклама. Понятие культуры. Соотношение понятий элитарная, народная и массовая культура. Массовая культура и общество массового потребления. Особенности и тенденции развития современной российской массовой культуры на современном этапе. Процесс взаимного развития массовой культуры и рекламы. Использование специфики массовой культуры и массового сознания в рекламной деятельности. Специфика массовой культуры мегаполиса как объекта рекламы.

Реклама в системе ценностных ориентаций общества. Понятие ценностей. Виды ценностей. Шкала ценностей (Милтон Рокич, Шалом Шварц). Формирование ценностных ориентаций в процессе социализации. Специфика восприятия ценностей в современном общественном сознании россиян. Использование ценностных ориентаций общества в рекламе. Реклама и формирование модели поведения. Механизмы стереотипизации, подражания, идентификации, редукции и профанации ценностей как инструмент.

Социальное влияние рекламы. Политический режим как условие для функционирования рекламы. Особенности манипуляции при тоталитарном или авторитарном обществе. Особенности манипуляции при демократическом режиме. Влияние рекламы на общественные вкусы и ценности. Влияние рекламы на адаптацию новых поколений. Влияние рекламы на социокультурную среду. Отношение населения к рекламе. Манипулирование и влияние в рекламе. Механизмы и способы манипуляции. Способы манипуляции: «приклеивание или навешивание ярлыков», «сияющие обобщения», «перенос» или «трансфер», «ссылка на авторитеты», «свои ребята» или «игра в простонародность», «подтасовка карт», «общий вагон» или «фургон с оркестром». Общественная критика рекламы «Реклама нарушает нормы языка». «Реклама делает нас слишком материалистичными». «Реклама манипулирует нами, заставляя совершать ненужные поступки». «Избыток рекламы». «Оскорбительный характер рекламы и ее дурной вкус». «Реклама утверждает стереотипы». «Лживый характер рекламы». Запрещенные виды рекламы

Государство и реклама: грани взаимодействия. Формы сосуществования государства и средств массовой коммуникации. Роль законодательства, профессиональных кодексов этики, неформализованных способов (норм, традиций, морали, общественного мнения) в регуляции рекламной деятельности. Реклама, государство и целеполагание общественной жизни. Законодательство о рекламе в РФ.