



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова»

Н.Р. Балынская
Е.М. Зайцева

ОСНОВЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

*Утверждено редакционно-издательским советом университета
в качестве учебно-методического пособия*

Магнитогорск
2015

УДК 32.019.5(075)
ББК 66.0я7

Рецензенты:

Кандидат философских наук, доцент,
Филиал «Российская академия народного хозяйства и государственной службы
при Президенте Российской Федерации»
в г. Магнитогорске
И.Е. Соловьева

Кандидат технических наук, доцент,
заведующий кафедрой менеджмента,
ФГБОУ ВПО «Магнитогорский государственный технический
университет им. Г.И. Носова»
Д.Б. Симаков

Балынская Н.Р., Зайцева Е.М.

Основы политической рекламы [Электронный ресурс] : учебно-методическое пособие / Наталья Ринатовна Балынская, Елена Михайловна Зайцева ; ФГБОУ ВПО «Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова». – Электрон. текстовые дан. (0,68 Мб). – Магнитогорск : ФГБОУ ВПО «МГТУ», 2015. – 1 электрон. опт. диск (CD-R). – Систем. требования : IBM PC, любой, более 1 GHz ; 512 Мб RAM ; 10 Мб HDD ; MS Windows XP и выше ; Adobe Reader 8.0 и выше ; CD/DVD-ROM дисковод ; мышь. – Загл. с титул. экрана.

Учебно-методическое пособие направлено на формирование у студентов необходимых знаний в области методов и технологий политической рекламы.

Основными формами изучения данного курса являются лекции, практические занятия, решение тестов и контрольных творческих заданий, специально разработанные ролевые игры.

Пособие предназначено для студентов любых форм обучения направления подготовки «Государственное и муниципальное управление». Включает в себя подробный материал для обсуждения на семинарах, что значительно облегчает подготовку к занятиям.

УДК 32.019.5(075)
ББК 66.0я7

© Балынская Н.Р., Зайцева Е.М., 2015
© ФГБОУ ВПО «Магнитогорский
государственный технический
университет им. Г.И. Носова», 2015

Содержание

1. КВАЛИФИКАЦИОННАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ВЫПУСКНИКА В СООТВЕТСТВИИ С ГОСУДАРСТВЕННЫМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМ СТАНДАРТОМ.....	4
2. РАБОЧАЯ УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
2.1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе.....	4
2.2. Требования к уровню освоения содержания дисциплины.....	4
2.3. Структура курса. Тематический план	5
2.4. Содержание дисциплины	5
2.4.1. Лекционный курс.....	5
2.4.2. Практические и семинарские занятия, их содержание	7
2.5. Содержание и объем самостоятельной работы студентов	25
2.6. Учебно-методические материалы по дисциплине.....	25
2.6.1. Основная литература.....	25
2.6.2. Дополнительная литература	25
2.6.3. Вопросы к зачету	26
3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ (УКАЗАНИЯ) ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ	27
4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	27
4.1. Практикум 1	27
4.2. Практикум 2	31
4.3. Примерная тематика рефератов	34
4.4. Измерительные материалы для студентов по курсу.....	35

1. КВАЛИФИКАЦИОННАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ВЫПУСКНИКА В СООТВЕТСТВИИ С ГОСУДАРСТВЕННЫМ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫМ СТАНДАРТОМ

Область профессиональной деятельности. Область профессиональной деятельности менеджера – обеспечение эффективного управления организацией, организация систем управления, совершенствование управления в соответствии с тенденциями социально-экономического развития.

Объекты профессиональной деятельности. Объектами профессиональной деятельности менеджера являются различные организации экономической, производственной и социальной сферы, подразделения системы управления государственных предприятий, акционерных обществ и частных фирм. Она распространяется также на научно-производственные объединения, научные, конструкторские и проектные организации, органы государственного управления и социальной инфраструктуры народного хозяйства.

Основные виды профессиональной деятельности. Менеджер должен быть готов к следующим видам деятельности, которые выделяются в соответствии с его назначением и местом в системе управления: управленческая, организационная, экономическая, планово-финансовая, маркетинговая, информационно-аналитическая, проектно-исследовательская, диагностическая, инновационная, методическая, консультационная, образовательная.

2. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе

Целью курса является формирование у студентов представлений о формах политической рекламы, способах ее воздействия на поведение людей в ходе практической жизнедеятельности.

Задачи курса.

1. ознакомить студентов с предметной областью курса политической рекламы и методами рекламной деятельности в политике; основными этапами становления истории политической рекламы и современной системы коммуникативного маркетинга в России.

2. изучить коммуникативные особенности политической рекламы, виды и жанровое её своеобразие, проанализировать структуру имиджевых образов, личностные особенности восприятия политической рекламы.

3. сформировать у студентов навыки работы в разработке политической рекламной кампании, совершенствовать коммуникативные способности в работе с аудиторией.

2.2. Требования к уровню освоения содержания дисциплины

В результате изучения дисциплины студент должен:

Знать: что такое политическая, социальная и коммерческая реклама, как она применяется в периоды предвыборных кампаний и между ними, какие существуют школы политической рекламы и теории социальной, коммерческой и политической рекламы, методы защиты от манипуляций в сфере политической, социальной и коммерческой рекламы, перспективы развития политической рекламы.

Уметь применять приобретенные знания в практической деятельности.

Практические навыки: умение работать в сфере политической рекламы, а также провести квалифицированный анализ деятельности, дать экспертную оценку.

Дисциплины, усвоение которых необходимо студентам для изучения данной дисциплины. Данный курс опирается на общие знания политологии, PR,

политического маркетинга, основ психологии, социологии, информационных технологий.

2.3. Структура курса. Тематический план

П/п	Наименование темы	Лекции	Практ. занятия	Сам. работа	Всего
1.	Реклама: понятие, типология и функции	2	4	4	10
2.	История развития рекламы.	4	2	2	8
3.	Становление современной системы коммуникативного политического маркетинга в России. Правовая основа политической, социальной и коммерческой рекламы.	4	4	4	12
4.	Жанры рекламы в СМИ.	4	4	4	12
5.	Прямая реклама.	4	4	4	12
6.	Создание сообщений и графический дизайн разного вида рекламы.	4	4	4	12
7.	Манипуляция в рекламе.	4	4	4	12
8.	Личностные особенности восприятия политической, социальной и коммерческой рекламы	4	4	2	10
9.	Имидж как коммуникативный компонент рекламы.	4	2	4	10
10	Организация рекламной кампании	2	4	4	10
	ИТОГО	36	36	36	108

2.4. Содержание дисциплины

2.4.1. Лекционный курс

Тема 1. Реклама: понятие, типология, функции.

Понятие рекламы. Становление и развитие коммерческой рекламы в России. Типология рекламы в зависимости от направленности и охвата аудитории, коммуникативных каналов, классификация по целевому назначению. Политическая реклама как форма политической коммуникации. Предмет, субъект и объект политической рекламы. Отличие политической рекламы от коммерческой. Методы рекламной деятельности. Классификация политической рекламы по каналу ее восприятия адресатом (К. Джонсона-Карти, Дж. Коупленда): визуальная, аудиальная, аудио-визуальная. Классификация политической рекламы в зависимости от силы воздействия на аудиторию. Функциональная типология рекламы Ф. Коттлера. Информационная, коммуникативная функции политической рекламы и функция политической социализации.

Тема 2. История развития политической и коммерческой рекламы

Устная политическая реклама в политической истории Древнего мира. Радиореклама как коммуникативный канал создания героических образов и образов ненавистного врага в истории европейских государств. Художественный портрет и скульптура. Политическая карикатура. Фотография. Политический плакат: основные

этапы развития. Значение политической листовки во время Первой и Второй мировой войн. Кинореклама и телевизионная реклама. Сувенирная продукция как вид рекламы. Особенности существования рекламы в России. Политическая агитация и пропаганда.

Тема 3. Становление современной системы коммуникативного политического маркетинга в России. Правовая основа политической, социальной и коммерческой рекламы.

Политическая реклама в избирательных компаниях 1989-1995 гг. Парламентские выборы 1993 г. Использование новых каналов коммуникации, возрастание значимости материалов средств массовой информации для формирования политического выбора россиян. Парламентские выборы 1995 г. Профессионализация сферы организации политических кампаний, появление новых жанров политической рекламы. Политические технологии в выборах 1996 – 1999 гг. Имиджевые стратегии кандидатов в избирательной кампании 1996 г. Парламентские выборы 1999 г. Политическая реклама в кампаниях 2000-2004 гг. Правовая основа ПР-деятельности. Закон о рекламе. Предвыборная агитация в СМИ.

Тема 4. Жанры рекламы в СМИ.

Дифференциация рекламных жанров в зависимости от характера коммуникации и коммуникационного канала. Техническое исполнение материала как один из критериев жанрового своеобразия рекламы. Специфика жанров телевизионной рекламы. Выступления политиков и теледебаты. История политических телевизионных выступлений в Великобритании. История американских телевыступлений. Значение визуального обращения. Анализ телевизионных выступлений российских политиков. Американская и европейская модель проведения теледебатов. Классификация рекламных роликов: в зависимости от протяженности, от технических средств изготовления. Отечественная практика использования рекламных телепередач во время проведения избирательных компаний. Телевизионные политические шоу. Формы политической ПР-коммуникации в прессе. Жанровые единицы газетно-журнальной периодики: интервью, портреты, объявление, программные документы и обращения, очерки. Возможности размещения плаката и листовки в газетном и журнальном формате. Рекламная фотография. Интернет в коммуникации: информационные и интерактивные ресурсы. Основные преимущества Интернет-среды для организации рекламных кампаний. Информационные серверы. Персональные и партийные сайты. Электронные голосования, гостевые книги, обсуждения на форумах, чаты.

Тема 5. Прямая политическая реклама.

Рекламные плакаты, афиши, растяжки, листовки, объявления. Политическая листовка как жанр прямой политической рекламы. Имиджевые, информационные, проблемные, дискредитационные, поддерживающие и презентационные листовки. Подготовка рекламных буклетов и имиджевых портретов. Формы непосредственной коммуникации с аудиторией.

Тема 6. Создание сообщений и графический дизайн разного вида рекламы.

«Аргументирующее» и «суггестивное» рекламное сообщение. Критерии оценки текста в рекламе. Функции заголовка. Трехчастная форма рекламного текста в политической рекламе (имя, содержание, слоган). Структура биографии-конспекта, биографии-рассказа. Лингвистические особенности рекламного текста. Аргументация в политической, социальной и коммерческой рекламе: дедуктивные и индуктивные логические конструкции. Психология аргументации и ложные доводы. Символы в рекламе. Закономерности в дизайне рекламы: «баланс» визуального образа. Иллюстрации в рекламе. Психологическое и символическое воздействие

основных цветов и оттенков. Значение геометрических фигур в графическом дизайне.

Тема 7. Манипуляция в политической рекламе.

Способы и средства манипуляции восприятием. Виды манипулятивных технологий. Основания манипулирования. Приемы рекламного манипулирования, используемые СМИ. Манипулятивные техники, используемые отдельными видами СМИ. Журналистские комментарии как возможный источник манипуляции. Манипуляция образами и стереотипами. Индокринация населения и политическая реклама.

Тема 8. Личностные особенности восприятия политической, социальной и коммерческой рекламы.

Понятие, особенности и стадии социализации личности. Молодежные организации как агенты социализации. Личностные особенности восприятия политической, социальной и коммерческой рекламы.

Тема 9. Имидж как коммуникативный компонент политической рекламы.

Специфика и функции имиджевой коммуникации. Имидж как специально формируемый образ. Типология и структурные компоненты имиджа. Персональные, социальные и символические характеристики имиджа. Основные приемы конструирования имиджа. Позиционирование как основная стратегия построения имиджа. Позитивный и негативный стратегический образ. Модели имиджа.

Тема 10. Организация рекламной кампании.

Выработка стратегии для создания позитивного рекламного образа. Негативный образ противника. «Стратегия рывка», «стратегия быстрого финала», «стратегия большого события», «крейсерская стратегия». Проект рекламной кампании.

2.4.2. Практические и семинарские занятия, их содержание

Тема 1. История развития рекламы.

1. Устная политическая реклама и радиореклама.
2. История рекламного плаката.
3. Листовки и политическая карикатура
4. Художественный портрет и скульптура.
5. Кинореклама и телевизионная реклама. Мультфильмы.
6. Сувенирная продукция как реклама.

Задания для самостоятельной работы.

1. Сделать подборку политических плакатов на определенную тематику и проанализировать их.

2. Выбрать крупное политическое событие федерального или регионального уровня сделать по нему подборку листовок разных политических сил и проанализировать их.

3. Сделать подборку из 2 – 3 телевизионных рекламных роликов разного времени и проанализировать их.

Работа в интерактивной форме.

1. Проведение дискуссии о наиболее эффективных формах политической рекламы в 21в.

2. Проведение семинара-беседы с привлечением экспертов в данной области.

В современной политической рекламистике представлен целый ряд классификаций политической рекламы. В большинстве случаев в их основе лежит соответствующий классификационный критерий (признак).

В зависимости от канала ее трансляции политическая реклама подразделяется на визуальную, аудиальную, аудиовизуальную (смешанную).

Визуальная реклама включает в себя публикации в печатных СМИ, буклеты, уличные щиты, плакаты, листовки, календари. Такая реклама выполняет все перечисленные выше функции: привлечения внимания, информирования, убеждения и регулятивную. Есть и другие виды визуальной рекламы – табло «бегущая строка», буклеты, письма, значки, майки и пр. Однако их роль скорее мобилизационная для сторонников кандидата, нежели информационная или убеждающая.

Аудиальная политическая реклама – это, прежде всего, радиопередачи. Учитывая, что радиоприемники есть в каждом доме, такая реклама весьма эффективна, кроме того, она может быть воспринята адресатом даже тогда, когда он занят каким-либо делом.

Аудиовизуальная политическая реклама – телевизионная и кинореклама – является самой эффективной, как по каналам доступа к аудитории, так и по массовости охвата. Телевидение является самым популярным среди СМИ. Уровень доверия к рекламному сообщению зависит от доверия к телепередаче или каналу.

Поэтому всегда возникает проблема размещения рекламного ролика на канале с наивысшим зрительским рейтингом и в наиболее выгодное время.

По силе и характеру воздействия на аудиторию политическую рекламу подразделяют на жесткую и мягкую.

Жесткая политическая реклама ориентирована на краткосрочные цели и предназначена для того, чтобы вызвать быструю реакцию. Такая реклама не использует полутонов, она лаконична и резка.

Мягкая политическая реклама нацелена на создание определенного ореола, атмосферы вокруг рекламируемого объекта. Она меняет эмоциональный настрой, вызывает различные ассоциации, которые, в свою очередь, подталкивают человека сделать то, к чему его призывает реклама. Типичным примером такого рода рекламы является так называемая проекционная реклама, показывающая кандидата в том окружении или на том фоне, которые вызывают приятные ассоциации, поднимают настроение и т. д.

Функциональная классификация Ф. Коттлера. Ф. Коттлер выделяет виды рекламы по ее функциям.

Информативная реклама предназначена для создания первичного интереса к рекламируемому политическому объекту. Это реклама следующего типа: «21 сентября 2003 года состоятся выборы губернатора Санкт-Петербурга (Ленинградской области). Основными кандидатами от демократических сил являются Х и У».

Увещательная реклама формирует избирательный спрос. Она доказывает, что У является более приемлемым для группы молодежи (пенсионеров, бюджетников).

Сравнительная реклама показывает преимущества одного кандидата перед другим: «Кандидат Х гораздо компетентнее, чем У, и подходит группам населения от 25 лет и старше, ориентированным на экономические реформы».

Напоминающая реклама заставляет вспомнить о кандидате или партии.

Подкрепляющая реклама уверяет в правильности сделанного выбора. Если речь идет об избирательной кампании, то, как правило, такая реклама появляется.

Виды политической рекламы в последние дни перед голосованием. Часто она бывает в виде выступления кандидата с прямым призывом голосовать за него.

По форме подачи рекламного сообщения Л. Девлин выделяет несколько типов рекламы.

Примитивная реклама. К ней относятся ролики или передачи, в которых кандидат произносит какие-то слова в ответ на вопросы журналиста или телезрителей.

«Говорящая голова». Кандидат говорит о какой-то важной проблеме, запись осуществляется в студии или в рабочей обстановке. Такое выступление предназначено для убеждения публики в том, что кандидат способен решить обсуждаемую проблему.

Негативная реклама. Ее цель – дискредитировать оппонента в глазах населения. Каждая избирательная кампания изобилует примерами такого рода рекламы (откровенная ложь, компромат, даже частушки).

Концептуальная реклама. Ее основной задачей является внушение важных идей кандидата. Внимание избирателей привлекается не к личным достоинствам кандидата, а к «большой идее», с которой выступает кандидат (такой идеей может быть военная реформа, административная реформа, реформа ЖКХ, реформа электроэнергетики и т. д.).

«Правдивое кино». В такой рекламе кандидат общается с людьми так, будто бы это происходит в действительности. На самом деле это заранее спланированный сценарий, а не документальные кадры. Эта реклама должна убедить в том, что кандидат близок людям, своим избирателям, ему понятны и близки их чаяния и надежды.

«Личные свидетельства». Прием, часто используемый в политической рекламе. Люди с улицы, простые жители города свидетельствуют о достоинствах политика. Ясно, что из всех ответов отбираются лишь те, которые содержат только добрые слова о нем. Другая разновидность этого типа рекламы – отзывы о кандидате со стороны хорошо известных и пользующихся высоким авторитетом лиц.

«Нейтральный репортер». Журналист приводит факты, касающиеся биографии кандидата, его личной жизни, профессиональной деятельности. Нередко тут же приводятся и факты, касающиеся его оппонента, -предлагается сделать выбор. Репортер не навязывает свое мнение, но за счет формы подачи материала, по сути, подталкивает к определенному решению. Никаких оценочных суждений – он делает вид, что его отношение к кандидатам нейтральное.

Политическая реклама подразделяется на прямую и косвенную. Первая чаще использует конкретные рекламные сообщения, вторая предпочитает оперировать информационными поводами.

Наиболее распространенные формы прямой политической рекламы.

1. листовки.
2. именные письменные обращения (так называемые direct mail — адресная почтовая рассылка).
3. настенные и карманные календари.
4. так называемая наружная реклама — плакаты, щиты, растяжки, транспаранты.
5. развешиваемые поперек улиц и на зданиях.

6. реклама на транспорте.
7. объявления в печатных СМИ.
8. рекламные ролики в электронных СМИ.

К косвенной политической рекламе относят:

1. личные встречи с кандидатом (лидером партии).
2. встречи с доверенными лицами.
3. репортажи в новостных программах телевидения, радио и газетах о кандидате и его действиях.
4. личное участие кандидата в различных радио- и телепрограммах.
5. интервью с кандидатом, публикация различных материалов о нем.
6. пресс-конференция кандидата.
7. публикация писем, обращений и инициатив кандидата.
8. пикеты, митинги, демонстрации в поддержку кандидата или возглавляемые им.
9. различные акции благотворительного и гуманитарного характера, осуществляемые кандидатом или от его имени.

Плакатом (нем. Plakat, от франц. – placard – объявление, афиша) называется листовое издание в виде одного или нескольких листов печатного материала любого формата, отпечатанное с одной стороны и предназначенное для экспонирования.

Наиболее интересной и своеобразной разновидностью плаката является изобразительный плакат - единичное произведение графического искусства, как правило, крупного формата, содержащее лаконичное, броское, обычно цветное изображение (рисунок, фотография, монтаж и пр.), сопровождаемое кратким текстом или без него, выпускаемое в агитационных, рекламных, информационных или учебных целях.

В России предшественниками политического плаката явились лубочные картинки, приобретавшие в периоды социально-революционных движений острый публицистический характер. Аналогичную роль выполняли и листовки («летучие издания») – рукописные или печатные листки с текстом, а иногда и изображением агитационно-политического или информационного характера, которые отличались актуальностью содержания, оперативностью выпуска и распространения, кратковременностью пользования. Появление «летучих изданий» в России историки связывают с крестьянскими войнами XVII-XVIII веков.

Первыми русскими изобразительными политическими плакатами считается серия листов героического и сатирического содержания, выпущенная в 1812 году московским главнокомандующим графом Ф.В. Ростопчиным и получившая название «Ростопчинских афиш». В 1889 году афиши были переизданы А.С.Сувориным, а в 1904 году – библиофилом П.А.Картавым.

Интересным образцом рекламного плаката могут служить афиша о подписке на «Листок для светских людей» на 1844 год, созданная В.Ф. Тиммом (цветная литография), плакат-афиша художника Н.Иевлева к иллюстрированному изданию «Шутки художника» (1863) (литография, карандаш, тушь, наборный шрифт) и др.

Большим разнообразием содержания, образностью и выразительностью отличались плакаты, созданные известными художниками Н. Самокишем, М. Авиловым, В. Сварогом, И. Владимировым и другими для популярнейшего журнала «Нива» (1870-1916) и его приложений. Среди них – портреты классиков русской

литературы, образы популярных героев их произведений, разнообразная реклама периодических изданий и т.д.

В целом русский плакат, формируясь как художественное явление, самостоятельный вид графического искусства на рубеже XIX- XX веков, до начала Первой мировой войны выполнял преимущественно рекламную функцию, развиваясь в основном в стиле «модерн». Этот стиль проявлялся как в характере изображения, специфике образно-пластических средств плаката, его цветовом решении, так и в целевом и «читательском» назначении.

Лучшие образцы дореволюционного рекламного плаката – книготоргового, театрального, выставочного, были созданы на рубеже XIX-XX веков художниками «Мира искусства» И.Я. Билибиным, Е.Е. Лансере, Л.С. Бакстом, К.А. Сомовым, В.М. Васнецовым и другими. В художественном решении этих плакатов ярко проявилось влияние книжного искусства, индивидуальность творческой манеры каждого художника. Они принесли в плакатное творчество изысканную графику, причудливость линий, тонкие переходы цвета – приемы, на первых порах продолжавшие то, что создавалось ими в книжно-журнальном иллюстрировании.

В XIX веке живописную вывеску в Европе постепенно вытеснила шрифтовая, став основным видом вывесочного творчества. В России, как и в Европе, первой формой вывески была предметно-знаковая. На воротах домов и торговых помещений вывешивались предметы быта или ремесленного производства.

Во второй половине XIX века на центральных улицах российских городов появились шрифтовые вывески. Они были выполнены на высоком профессиональном уровне и ни в чем не уступали зарубежным аналогам. Для изготовления вывесок в России использовалась уникальная технология воронения железа. Процесс производства был длительным. После многих операций поверхность металла приобретала матовый оттенок, затем смазывалась льняным маслом. После этого художник наносил на металл настолько тонкий слой краски, что работа приобретала вид акварели. Особый изыск российским вывескам придавало также использование позолоты.

В конце XIX века рекламный плакат был официально признан фактом если и не «высокого искусства», то культуры. Инициатором выступила, как ни странно, Россия. В 1897 г. в Петербурге под покровительством «Общества поощрения художеств» открылась Международная выставка афиш. Это был первый общественный смотр нового жанра. Выставка, оказавшая большое воздействие на становление изобразительной рекламы в России, собрала около 700 произведений из 13 стран. 200 работ представила Франция, 100 - США, 100 - Германия. Русский раздел включал 28 плакатов. На выставку привезли 19 плакатов родоначальника жанра – Ж. Шере, 18 листов А. Мухи, были работы А.Тулуз-Лотрека, П. Боннара. Выставка заметно повлияла на восприятие обществом жанра рекламного плаката. Ранее отнесенный, по преимуществу, к бытовой сфере, он явил свои художественно-эстетические возможности уже не узкому кругу специалистов, а широкой образованной аудитории. Многие художники начали откликаться на этот «зов времени». Правда, главным образом, их кисть содействовала не столько сугубо коммерческим, сколько духовным и социально-политическим запросам общества. Тематикой подобных плакатов стали в конце 90-х годов книготорговля, театр, разнообразные – промышленно-торговые, сельскохозяйственные и художественные – выставки.

В том же направлении действовали и начавшие издаваться в 1898 г. русские художественные журналы «Мир искусства», «Искусство и художественная промышленность», «Золотое руно». Русская реклама конца XIX – начала XX века не

могла остаться в стороне от художественных тенденций этого периода в России. Ее можно и нужно рассматривать в общем контексте особой эпохи в истории русской культуры, которая позже получила выразительное название – «серебряный век». Проблеме влияния эстетики и этики «серебряного века» на русскую рекламную графику посвящены содержательные работы Н.И. Бабуриной, М. Аникста, Е. Черневича. Именно через призму общественных веяний того времени рассматривается ими и русская рекламная графика в стиле «модерн». В России стиль модерн стал особо популярен в начале XX века. Он был заимствован Россией из Европы, но актуальность его увеличивалась чисто внутренним обстоятельством – необходимостью преодоления моды на традиционализм. Стиль «модерн» был популярен среди интеллигенции, состоятельных и не очень состоятельных горожан. Поэтому несколько удивительно, что «по инерции» стиль перешел и в другую историческую эпоху – революционную. Передаточным звеном были, несомненно, художники, работавшие по заказам советских организаций.

В XX веке в плакате происходят изменения. Иллюстративный характер плаката заменяется декоративностью композиции. Художниками используются активные графические средства — работа цветового пятна. Активное пятно на гладком фоне, центровое расположение изображаемого объекта – вот характерные черты плакатов этого периода. В конце первой четверти XX века плакат приобретает коммерческий характер. Главное – психологическое воздействие на зрителя. Графический плакат тесно связан с процессом торговли. Плакат все больше приспосабливается к требованиям жизни и мышлению людей. Тексты плакатов сокращаются, усиливаются художественные средства. Динамичность жизни рождает динамику образов в рекламе. Увеличиваются размеры плаката, расширяется круг идей плакатной графики. Весь массив плакатной рекламы можно расслоить по трем ведущим направлениям: торгово-промышленное; социально-политическое и посвященное духовным запросам общества – зрелищам, выставкам, книгам.

Плакат как средство политической рекламы и пропаганды имеет глубокие исторические корни. В конце XVIII в. после смерти Ж.-П. Марата, героя французской революции, были напечатаны плакаты с его изображением и разосланы по всей Франции.

В 1840 г. возникла хромолитографическая печать, которая позволила делать цветные плакаты, в которых цвет сочетался с четким текстом. Они печатались тысячами экземпляров. В то же время, как в Европе, так и в США произошли серьезные политические подвижки, вынудившие элиту задуматься о средствах воздействия на поведение «средних жителей». На выборах в Великобритании в 1910 г. лейбористской партией использован плакат «Безработные» с политической риторикой на популярную тему.

Следует отметить, что до первой мировой войны плакаты использовались в основном в качестве коммерческой рекламы. Однако серьезные политические события в России и других странах, а также война решительно определили новое направление в плакатах – политическая реклама.

Плакаты первой мировой войны разделяются на три большие категории: первая связана с рекрутированием солдат в армию, вторая – со сбором денег на воину, третья категория плакатов – с демонстрацией своей стране и миру лица врага. Эти плакаты во всех странах удивительно похожи по своей графической структуре и политическому предназначению. Они выполняли две важных функции – информировать и создавать четкий негативный образ врага у населения, а потому способствовали настрою на уничтожение противника и помощь всеми силами своему государству.

Наиболее известными рекрутинговыми плакатами являются плакаты-близнецы, появившиеся в Англии США и Советской России. Английский плакат «Твоя страна нуждается в тебе» с указующим, направленным на зрителя пальцем практически ничем не отличается от плаката «Ты записался добровольцем.», а вместе они – от американского «Дяди Сэма».

Большинство плакатов времен первой мировой войны отличаются эмоциональным зарядом их образов, которые вызывают симпатию и побуждают зрителя к активным действиям. Большинство из военных плакатов этого времени способствовали сбору средств, пожертвований раненым, помощи войскам.

Эмоциональность некоторых плакатов того времени поражает и сегодня. Одни из них с призывом покупать военные бонды и таким образом собрать силы для окончательного удара по германской армии изображает сцену убийства штыком немецкого солдата. Автор этого плаката Ф. Бренгуин хорошо знал цену человеческих жертв в войне. Он глубоко переживал, что его родной племянник в США откликнулся на один из его рекрутинговых плакатов в ВМС и был убит шесть недель спустя.

Считается, что первая мировая война стала переломным моментом в истории политической рекламы в жанре плаката. Впоследствии А. Гитлер в «Майн кампф» в 1926 г. признал британскую политическую рекламу очень эффективной по части «эмоционального шантажа».

Важным событием в истории политического плаката стала революция в России. Она породила буквально взрыв в области политической рекламы, и особенно плаката. В первые годы советской власти политическая реклама в форме плаката оказалась более чем востребованной. Продолжили свое творчество в жанре лубка В. Маяковский, известные художники И. Малютин, В. Лебедев, П. Киселис, Н. Купреянов, Б. Кустодиев. Плакаты отражали пафос революционной борьбы, нередко являлись изображением сцен жестокости и насилия над врагом.

Тяжелое экономическое положение Советской России отражалось на техническом исполнении плакатов. Иногда не было возможности выполнить их полноцветной печатью. Нередко они печатались всего одной краской. С. Хан-Магомедов в книге «Пионеры советского дизайна» отмечает, что «в эпоху наступления Юденича на Петроград, в двадцать четыре часа был выброшен плакат «Грудью на защиту Петрограда».

В 1919 г. появились «Окна РОСТА», в которых политические плакаты представляли собой расположенные последовательно сюжеты наподобие комиксов. Наиболее известные из них сопровождались текстами В. Маяковского. Для некоторых политических плакатов того времени по-прежнему был характерен дизайн лубка, в котором работали также художники М. Ларионов, Н. Гончарова.

Во время гражданской войны в России стала активно развиваться технология коллективного создания политической рекламы в форме плакатов. Эта технология стала популярна и в других странах. В период гражданской войны 1936 г. в Испании коллективное творчество в дизайне политической рекламы присутствовало и у республиканцев, и у коммунистов.

В это время появилась и стала заметно развиваться технология фотомонтажа. Фотомонтаж очень активно применялся в дизайне плакатов и листовок фашистской и нацистской политической рекламы в Италии и Германии.

Символы, используемые в политическом плакате, легко заимствовались у оппонентов и лютых врагов. Существует много общего в политической рекламе

гитлеровской Германии и сталинского СССР. Это образы мужественного рабочего, солдата, матери, образы вождя.

Вторая мировая война практически не повлияла на развитие дизайна в политическом плакате. Революция в дизайне политической рекламы совершалась уже в области радио и телевидения. Основными темами военной рекламы были по-прежнему призывы в армию, призывы к сбережению пищи и топлива, сохранению секретов своей страны.

Во время «холодной войны» множество образцов рекламной продукции с обеих сторон как братья-близнецы напоминали друг друга. Здесь возникали как сатирические образы врага, так и темы секретности и шпиономании. В Англии появился плакат: «Храни наши секреты в секрете!», близкий к известному советскому плакату «Не болтай!», в 1960 г.

Политическая реклама пережила свое второе рождение во время перестройки и распада социалистической системы в Восточной Европе. Плакаты этого времени несли острый эмоциональный заряд и опирались на яркие визуальные образы.

В России с началом демократических выборов активно развивалось создание политических плакатов, как с изображением кандидатов, так и с чисто шрифтовым дизайном. Стали применяться новые передовые технологии, позволяющие конструировать психодизайн таким образом, чтобы плакат имел максимальную эффективность в своем воздействии на электорат.

Жанр листовки как формы политической рекламы также имеет давнюю историю. Если в древней Греции и древнем Риме послания к врагам писали на камнях, то в Америке во время войны за независимость уже активно распространялись листовки в их современном виде. Во время первой мировой войны листовки разбрасывались с самолетов, и не случайно на польском языке слово листовка звучит как «улётка».

Во время революции, гражданской войны и интервенции большевики придавали огромное значение листовкам. В. Ленин лично писал тексты листовок, направленные на моральное разложение войск противника.

Во время военных действий СССР в 1939 – 1940 годах до начала Великой Отечественной войны активно использовались листовки с обращением к населению и солдатам армии противника.

С 1941 по 1945 г. множество различных листовок создавалось для воздействия на поведение, как собственного населения, военных, партизан, так и войск противника, населения Германии и освобождаемых стран. Листовки были различные по функциям: информирующие и дезинформирующие, призывающие к действиям и вызывающие депрессивное настроение, создающие смысл и лишаящие смысла.

В мирные периоды листовки не теряют свою актуальность. Особенно часто к ним обращаются во время избирательных компаний. Они становятся цветными, яркими, часто содержат большой текст к фотографии кандидатов.

Листовка требует тщательной проработки идеи на уровне дизайна и содержания текста. В ней особенно важны простота изложения и внешняя привлекательность, способные привлечь внимание. В противном случае она пойдет в мусорную корзину, лишь нанося ущерб бюджету кандидатского фонда.

В XVII в. сразу в нескольких европейских странах – Англии, Франции и Голландии появляется политическая карикатура. Она создавалась с явными целями негативной рекламы и пропаганды. Император Наполеон, будучи незаурядной личностью, сумел оценить выгоду от политических карикатур на него и всячески поощрял художников, чтобы они создавали свои насмешливые рисунки, которые

только способствовали его успехам. Во время Гражданской войны в США в 1862 г. для поднятия морального духа северян художник Т. Наст публиковал свои политические карикатуры на южан и их лидеров. Однако он стал хорошо известен как человек, который своими рисунками полностью разрушил имидж одного из известных своей коррумпированностью политиков У. Твида, а впоследствии и окончательно сломал его карьеру. Благодаря карикатурам Т. Наства, в которых У. Твид сравнивался с римским императором Нероном, этот политик проиграл выборы и потерял власть. Именно этому карикатуристу принадлежит символ республиканской партии США – рисунок слона. В начале XX века в журналах публиковались карикатуры на таких американских президентов, как Т. Рузвельт и В. Вильсон. В последующие годы во время избирательных кампаний жанр политической карикатуры активно использовался во время большинства избирательных кампаний в США и Европе. Также активно использовались политические карикатуры во время войн: карикатуры на испанцев во время испано-американской войны, на немцев – во время первой и второй мировых войн, в этот же период создавались карикатуры на японцев. Позднее – на корейцев и вьетнамцев, русских и др.

Наиболее старой формой визуальной политической рекламы являются портреты политиков, выполненные художниками. Для рекламы тех или иных политических фигур эти портреты создавались, выставлялись для обозрения или рассылались по территориям. Начиная с царских особ и кончая генсеками в СССР, такие портреты выполняли функцию создания визуального образа политика.

Роль политической рекламы посредством кино очень высоко ценил Ленин. Сталин также хорошо понимал действенность этого жанра политической рекламы. «Кино представлялось генсеку сугубо государственным искусством, которому нет равных по силе психологического концентрированного воздействия на большие коллективы людей. Он полагал совершенно необходимым программировать советское кино...».

Политическая реклама с использованием кино также строится на определенных мифах и символах. В ее производстве существуют специальные технологии, которые были впоследствии усовершенствованы при возникновении видеоаппаратуры.

Если вначале политики контролировали свое общение с избирателями во время непосредственного контакта или при использовании листовок, плакатов или сувенирной продукции, создаваемой при непосредственном контроле со стороны заказчика или через подконтрольную им прессу, то с наступлением эпохи телевидения ситуация в корне изменилась. У политиков больше не осталось уверенности, что избиратели увидели и услышали именно то, что политики намеревались донести до них.

Сегодня мы действительно живем уже совсем в другой исторический момент, и лишь малая часть избирателей непосредственно встречается с кандидатом. В основном политики вступают в коммуникацию с избирателями посредством телевидения, радио или газет. Таким образом, коммуникация с населением и избирателями, за исключением оплаченной рекламы, в СМИ больше не контролируется политиком. Исключением также является Интернет, если речь идет о сайтах, созданных командой кандидата.

Телевидение стало уверенным посредником между политиком и населением. Политик делает сообщение для телевидения, которое в свою очередь транслирует его населению.

Естественно, первичное сообщение при этом искажается по многим причинам, начиная с технических (свет, звук, задний фон, угол съемки), заканчивая комментариями, смысловым контекстом передачи, предшествующими и последующими сообщениями. Такого рода посредничество телевидения сильно видоизменило требования к кандидатам, а также повлияло на трансформацию установок населения к политическому процессу в целом. Телевидение создает такое мощное информационное поле, которое становится базой для формирования и изменения оценок и электорального выбора у избирателей.

Политика в эру телевидения стала дарвинизмом в действии. Выживают лишь те политики, кто лучше других сумел приспособиться к требованиям среды. Те, кто не сможет, вынуждены уйти с политической сцены. Телевидение показывает политиков как личностей, а не как партийных функционеров.

Благодаря телевидению успешные политики вынуждены были принять новый стиль политической риторики и лидерства. Медиа-менеджмент, построение имиджа, получение доверия, избегание обвинений, PR вместе с навыками межличностного взаимодействия стали главными в электоральном успехе. Главными составляющими успеха в кампании с использованием телевидения стали внешний вид, стиль, имидж, личная репутация.

Обычно в предвыборных кампаниях используются телевидение и другие СМИ для коммуникации с избирателями двумя различными путями: посредством рекламы и бесплатной свободной прессы. Принимая решение об использовании рекламы или бесплатного новостного вещания, учитывают два главных фактора: насколько данным СМИ интересны выборы в целом и сколько есть денег на рекламу у кандидата. Когда избирательная кампания хорошо проработана, реклама обычно делит первое место с новостными передачами при передаче основного сообщения кандидата избирателям. Но в отличие от новостей, реклама передает это сообщение без фильтров.

Телевизионная реклама сильно потеснила политическую рекламу в газетах, прежде всего, за счет динамики визуального образа, который не только имеет цвет и объем, но и находится в движении, что позволяет вниманию дольше фиксироваться на объекте.

Во время второй мировой войны мультфильмы с карикатурным изображением японцев и гитлеровцев были активно использованы правительством США для пропагандистских целей. Эти мультфильмы помогали поднять моральный дух населения и солдат, а также выработать негативную установку на врага. Мультфильм как жанр политической рекламы позволяет подавать героев в гротескном, иногда доведенном до абсурда образе. Он позволяет по-доброму или зло посмеяться над героем, подать его в привычной стилистике знакомого с детства и, поэтому, вызывающего ностальгические чувства мультлика.

Сувенирная продукция как вид политической рекламы представляет интерес с точки зрения сочетания визуального и тактильного каналов восприятия и возможности длительного обладания сувенирами. Избиратель может многократно трогать и лицезреть рекламный образ, а также использовать его носитель с пользой для себя. Причем эта польза может быть как вполне прагматической, если речь идет о кружке с изображением кандидата, так и просто эстетической, если речь идет о значке.

Тема 2. СМИ и реклама.

1. Использование новостных событий в рекламных кампаниях.
2. Особенности телевизионной PR – коммуникации.

3. Эффективность размещения рекламных материалов в печати.

4. Интернет в коммуникации.

Задания для самостоятельной работы.

1. Просмотреть 2 – 3 сюжета в выпусках новостей посвященных одному событию (обязательно на разных каналах, желательно чтобы один был государственный, другой негосударственный) и проанализировать их.

2. Проанализировать 2 – 3 сайта на политическую тематику, выявить их достоинства и недостатки с точки зрения Интернет-пользователя.

Работа в интерактивной форме.

1. Проведение дискуссии на тему «Роль Интернета в политической коммуникации в современной России»

2. Проведение семинара-беседы на тему закономерностей политической рекламы на современном российском телевидение на основе просмотренных новостных сюжетов с участием партийных лидеров.

Тема 3. Графический дизайн политической, социальной и коммерческой рекламы.

1. Закономерности в дизайне политической, социальной и коммерческой рекламы.

2. Психологическое и символическое воздействие основных цветов и оттенков.

3. Значение геометрических фигур в графическом дизайне.

Задания для самостоятельной работы.

1. Проанализировать 2 – 3 рекламных материала с точки зрения психологического и символического воздействия фигур, цветов и т. д.

2. Выявить закономерности в дизайне политической рекламы с примерами.

Работа в интерактивной форме.

1. Проведение семинара в форме игрового моделирования общения с избирателями с учетом их психологических, культурных, национальных особенностей.

2. Обсуждение итогов игры с привлечением экспертов.

Цветовые соотношения разнообразны, поэтому их можно подразделить на три основных вида: по цветовому тону; по насыщенности цвета; по светлости тона. Соотношения по цветовому тону создаются на основе условного деления спектра на семь частей. Условного, потому что в видимой части солнечного спектра нет резких переходов между тонами. Всего в спектре глаз может различить 130 различных оттенков, а деление на семь частей возникло по аналогии с семиступенчатостью музыкальной гаммы.

Красный - это основной теплый цвет. Из всех цветов спектра красный цвет вызывает наиболее сильную физиологическую реакцию - учащение сердцебиения и стимулирование мозговой деятельности. Красный сразу обращает на себя внимание и всегда вызывает сильные эмоции независимо от ситуации. При рассматривании красного цвета у человека возникает желание действовать, его настроение улучшается, иногда действительно возникает физическое ощущение тепла. Этот цвет богат ассоциациями, но в первую очередь он связывается в сознании человека с любовью и страстью. Этот цвет также ассоциируется с праздниками и весельем. Еще древние египтяне положили начало традиции отмечать праздничные и выходные дни в календаре именно красным цветом. На Руси на протяжении долгих лет красный цвет использовался для праздничных скатертей. В природе красный -

это цвет изобилия, спелых ягод, рубинов. Одновременно красный - наиболее агрессивный цвет, символизирующий кровь, войну и опасность. Поэтому он часто воспринимается как угроза и используется для предупреждения об опасности и в качестве сигнала «стоп». Красный цвет предпочитают люди эмоциональные, влюбчивые, так как он выражает жизненную силу, импульсивность, волю к победе, нервную активность и означает стремление получать результаты и добиваться успеха.

Красный цвет символизирует: элемент огня; современность; мужское начало; патриархальный уклад; аппетит; желание.

Оттенки красного цвета и их символическое значение.

Пурпурный, как комбинация красного и синего, производит более сильное впечатление, чем красный, но одновременно действует сдерживающе. Этот цвет характеризуется словами «роскошный» и «великолепный» и символизирует власть, славу, величие и богатство. То, что пурпурный ассоциируется с тронem и властью, сложилось исторически, так, например, у древних римлян и греков пурпурные тоги носили только императоры, цари, полководцы, судьи. Он ассоциируется с богатством, так как пурпурная краска была самой дорогой.

Розовый - смесь красного и белого цветов, и символически белизна розового цвета уничтожает энергичную силу и целенаправленность красного. Поэтому он означает свободную, ни к чему не обязывающую возбудимость, соблазнительное обаяние. Психологически восприятие цветового сигнала при переходе от красного цвета к розовому изменяется, как при любом переходе от яркого цвета к пастельному: розовый цвет воспринимается как нежный, романтический, чувственный и женственный. Согласно исследованиям психологов, розовый - это один из цветов, вызывающих наибольший аппетит. Но в больших количествах этот цвет вызывает ощущение усталости.

Оранжевый цвет относится к теплым цветам и является сочетанием красного и желтого оттенков. Он так же, как и красный, вызывает учащение сердцебиения, ускоряет пульс, что в свою очередь усиливает активность. Для психологического восприятия он не только лишен агрессивности красного, но в небольших количествах вызывает радостные эмоции и создает чувство благополучия. С этим цветом, правда, нужно обращаться аккуратно, так как в больших количествах оранжевый ассоциируется с раздражающим состоянием возбуждения. Оранжевый цвет очень яркий сам по себе, поэтому он всегда привлекает внимание. Основная ассоциация, связанная с оранжевым цветом, - это пряность, пикантность. В небольших количествах он вызывает мысли о веселье и ярком солнце. Избыток оранжевого цвета воспринимается как вульгарный. Производители часто используют то, что оранжевый цвет ассоциируется с низкой ценой и доступностью. Поэтому этикетки и объявления о распродажах часто бывают именно оранжевыми. Пастельный оранжевый цвет (персиковый) в сознании людей обычно связывается со свежестью и здоровьем, естественным цветом кожи.

Терракотовый оттенок ассоциируется с загаром, отдыхом, экзотическими странами.

Фиолетовый цвет является сочетанием красного и синего цветов, поэтому его значение - слияние противоположностей. В фиолетовом сочетаются энергия красного и элегантность синего цвета. Колебания между этими двумя цветами, между импульсным желанием и осмотрительной восприимчивостью, дают другое значение фиолетового цвета, а именно, чувствительность. Так как фиолетовый цвет в природе не слишком распространен, в больших количествах он выглядит неестественным, искусственным и вычурным. На

сегодняшний день все оттенки фиолетового распространены и популярны. Фиолетовый цвет любим людьми, в жизни которых наблюдается период неустойчивости. Его особенно любят неординарные женщины с богатым внутренним миром, так как фиолетовый символизирует магию и возможность снять противоположность между желанием и действительностью.

Исследования, проведенные американскими учеными, показали, что низшие слои населения отдают предпочтение фиолетовому цвету чаще, чем средние, и гораздо чаще, чем высшие, а дети гораздо чаще, чем взрослые. Это происходит потому, что в целом фиолетовый выражает чувственное отождествление (колебание между импульсным желанием и осмысленной восприимчивостью), которое оценивается как внушаемость. Эти исследования также подтвердили, что фиолетовый часто отвергается как неприятный интеллектуально развитыми людьми.

Всевозможные оттенки фиолетового цвета имеют один и тот же смысл - чувственное отождествление. Светлые резкие оттенки производят пикантно-эротическое воздействие, а темные выражают смирение и мистическое начало.

Желтый – наиболее яркий из всех основных цветов спектра. На физиологическом уровне этот цвет стимулирует мозг. Возможно, соединение этих двух факторов обеспечивает то, что этот цвет настолько сильно привлекает внимание, что именно его человек замечает первым и в памяти он сохраняется дольше, чем другие цвета.

Желтый цвет выражает основную психологическую потребность человека в индивидуальном раскрытии. В этом раскрытии заключена надежда на изменение, стремление к радости и счастью. Поэтому желтый предпочитают люди, стремящиеся оторваться от окружающей реальности.

В природе желтый цвет очень распространен: лимоны, кукуруза, огонь, масло и т. д. Поэтому человек воспринимает желтый цвет как цвет гостеприимства, щедрости и комфорта.

Желтый цвет ассоциируется также с чем-то новым, необычным, интересным. Западные психологи, занимающиеся воздействием цвета, советуют новые проекты представлять в папках желтого цвета.

Благодаря тому, что желтый цвет обязательно будет привлекать внимание, он применяется для обозначения такси или предупреждающих надписей. Особенно часто для этого используется сочетание желтого с черным, которое сигнализирует об опасности, например, на знаке радиации. К тому же черные буквы на желтом фоне легче всего прочесть.

Одно из отрицательных качеств желтого цвета заключается в том, что в избытке он быстро утомляет. Другой недостаток желтого цвета связан с тем, что, в лингвистическом смысле, он часто бывает связан с разлукой, изменой. Следующая ассоциация связана с понятием «желтая пресса».

Во временном отношении желтый символизирует будущее, новое. Чувственно желтый воспринимается как пикантность, а эмоционально - изменчивость. Человек, который предпочитает желтый цвет, желает уйти от существующих трудностей. Ему свойственна поверхностность в делах, склонность к переменам ради перемен и нетерпеливые поиски альтернативных решений, непостоянство.

Оттенки желтого цвета и их символическое значение. Кремовый и бежевый оттенки желтого цвета можно использовать в больших количествах, так как это самые безопасные цвета в любом объеме. Янтарный вызывает очень приятные ощущения, связанные с нежностью и лаской. Золотой выражает чувство лучезарного счастья, ассоциируется с богатством, а также с христианскими добродетелями, так

как ореолы святых на иконах часто изображаются именно золотыми. Лимонный, резкий зелено-желтый цвет, в отличие от предыдущих оттенков, означает торможение движущих импульсов, избегание конфликтов.

Синий цвет отражает покой, как физиологическую и психологическую потребность. Он также является символом эстетических переживаний и созерцательности. Чем глубже синий, тем больше он будит в человеке стремление к бесконечному и сверхчувственному.

Синий цвет выражает единение и гармонию и олицетворяет собой общность человека с окружающими, поэтому его называют цветом верности. В Древнем Египте синий цвет использовали для обозначения правды.

Недостаток при восприятии синего цвета заключается в том, что он символизирует сомнение и депрессию. Во многих странах по отношению к некоторым женщинам применяется термин «синий чулок», и все же преобладают положительные характеристики при восприятии синего цвета. Синий цвет предпочитают люди, которые стремятся к гармонии, бесконфликтным отношениям. Этим людям можно доверять, но они также чувствуют потребность в доверии к другим.

Символически синий цвет соответствует спокойной воде, женскому началу, левой стороне, горизонтальному направлению. Вкусовое ощущение синего - сладость, а благодаря тому, что он одновременно символизирует удовлетворенность, его особенно любят полные люди. Чувственное восприятие - нежность, эмоциональное - чуткость. Во временном отношении синий находится вне времени, и поэтому является символом традиций и непреходящих ценностей. Оттенки синего цвета и их символическое значение.

Голубой - холодный цвет, поэтому он мало привлекает внимание, в отличие от теплых красных и желтых цветов. Но все же он наиболее любим и женщинами, и мужчинами, так как это спокойный цвет, который содействует сентиментальному настроению и успокаивает нервную систему. Голубой цвет довольно пассивен и часто воспринимается как скучный и меланхоличный. Но, как правило, этот цвет безопасен и очень широко распространен, так как в целом он вызывает ощущение благополучия и ассоциируется с постоянством, задумчивостью и верностью.

Физиологическое действие голубого - расслабление и успокоение. Поэтому этот цвет любят в основном солидные и спокойные люди. Темно-синий цвет считается деловым, профессиональным. Физиологически темно-синий вызывает безмятежный покой. При рассматривании темно-синего наступает вегетативное успокоение. Яркий кобальт, сочетание синего и красного, считается глубоким, интригующим, возбуждающим, так как в данном сочетании жизненная энергия красного не погашается, а накапливается. Отсюда возникает также нежная сдержанность и утонченность возбуждающего импульса.

Зеленый - самый спокойный цвет. Так как зеленый является результатом смешения синего и желтого цвета, представляющих собой возможности, которые могут активизироваться, он посылает массу самых разнообразных сигналов. Если в нем преобладает желтый оттенок, в котором заложена жизненная возможность, - он возбуждает, а если доминирует синий покой - он успокаивает. Благодаря тому, что в природе зеленый является цветом весны и плодородия, он символизирует надежду, изобилие и радость. На физиологическом уровне он успокаивает, снимает боль и создает приятное настроение.

Зеленый цвет предпочитают люди, основными чертами характера которых являются уверенность в себе, сильная воля, упорство и целеустремленность. Их отличают постоянство воззрений, консервативность и отсутствие экстравагантности.

Зеленый во временном отношении выражает законсервированную продолжительность.

Чувственно зеленый воспринимается как терпкость, эмоционально - гордость. Оттенки зеленого цвета и их символическое значение. Зеленый цвет имеет огромное множество оттенков, которые способен различить глаз человека. И все эти оттенки, и нюансы вызывают у человека самые разнообразные реакции. Нейтральные оттенки зеленого и темные - цвет еловой хвои - ассоциируются с прочностью, надежностью и долговечностью. Они используются для товаров, производство и использование которых не наносит вреда окружающей среде. Изумрудный и малахитовый символизируют роскошь. Нежные оттенки шалфея и мха успокаивают. Оливковый (коричнево-зеленый) выражает чувственное восприятие. Этот оттенок сочетается с понятием отдыха, загара. Бирюзовый (сине-зеленый) - самый холодный из всех цветов, поэтому его лучше использовать там, где оптически нужно создать освежающую прохладу. Это цветковое воздействие используется для упаковок освежающих напитков и зубных паст. Светлый бирюзовый производит впечатление стерильности, поэтому медицинская форма часто бывает именно бирюзовой. Темный сине-зеленый оттенок ассоциируется с жесткостью, своеобразием, а темный зелено-синий выражает стойкий оборонительный эгоцентризм и притязание на собственную ценность. Желто-зеленый цвет обычно вызывает у человека ощущение благополучия, оптимизма и весеннего обновления. Этот цвет часто связывают с плодородием. Но если в этом сочетании преобладает желтый, то действие меняется на противоположное, т. е. вызывает негативную реакцию, так как в этом случае желто-зеленый ассоциируется с завистью, болезнью и отравой.

В последнее время этот термин стал использоваться для обозначения совершенно определенных цветов: черного, серого, белого, бежевого и коричневого. Нейтральные цвета считаются изысканными, поскольку при их использовании основной акцент делается на дизайн, покрой и архитектуру. Эти цвета не отвлекают внимания. Человек обращает внимание на фактуру и содержание. Эти цвета хороши как сами по себе, так и в сочетании с другими нейтральными цветами. Из них получается отличный фон, поскольку они усиливают основной цвет, - вот почему черный так часто используется в сочетании с красным.

Белый - это ахроматический цвет, который относится к группе нейтральных цветов. Белый полностью отражает свет, поэтому он обладает способностью зрительно увеличивать пространство. Этот цвет обычно ассоциируется с чистотой, миром, светом, невинностью и правдой, поскольку он «не скрывает другого цвета». Белый означает абсолютную свободу от всех препятствий и свободу для всех возможностей. Таким образом, этот цвет является символом нового начала и разрешения проблем. Белый цвет в широком смысле означает мир и добрую волю (белый флаг, белый голубь мира и т. д.). Белый чаще всего ассоциируется с набожностью и религиозными обрядами. Священными чаще всего считались животные белого цвета, например, священные лошади у кельтов и германцев. В христианской церкви белые одежды надевали на церемонию освящения церквей. В восточной церкви белый цвет используется во время основных богослужений, а также на похоронах.

Оттенков белого цвета существует огромное множество, но в любом случае этот цвет связывается в сознании с простотой. Но белый цвет может вызывать и негативные ассоциации. Белый цвет без каких-либо акцентов и украшений кажется дешевым и примитивным. В больших количествах этот цвет создает ощущение стерильности и больничной атмосферы. Также белый цвет означает слепоту и

абсолютную тишину. В сочетании с красным он может символизировать смерть. Этот цвет также обозначает трусость.

Серый - это классический нейтральный цвет. Он отражает все цвета, но в нем не доминирует ни один из них, поэтому серый - отличный цвет для фона. Этот цвет настолько нейтрален, что почти лишен какого-либо стимулирующего или психологического воздействия. Традиционно серый цвет консервативен и говорит об интеллигентности. Поэтому те люди, которые его предпочитают, хотят от всего отгородиться, оставаться свободным от каких-либо обязательств, а их участие в любом деле осуществляется дистанционно. Такие люди являются либо «серыми мышками», либо «серыми кардиналами».

Негативных сигналов серый цвет посылает очень немного: он может казаться старым, скучным, неинтересным. Но в сочетании с другими нейтральными или яркими цветами серый выглядит сильным, энергичным, изысканным и красивым. Поэтому чтобы сгладить нейтральность серого цвета, можно добавить к нему красного или желтого, чтобы сделать его более теплым, или зеленого или синего, чтобы серый приобрел холодный оттенок. Серебро (металлический серый цвет) говорит о богатстве и благородстве. Светло-серый оттенок оказывает легкое действие, характеризует тонус свободного и возвышенного психоэнергетического состояния возбуждения. Темно-серый - неременный атрибут бизнеса. Он воздействует спокойно и полно, как темно-синий, символизирует гармоничное состояние равновесия, дающее удовлетворение и исполнение желаний.

Черный - ахроматический цвет. Его физиологическое действие - угнетение чувств. Черный является одним из цветов, которые обладают многообразной гаммой значений, но любое из них так или иначе связано с противостоянием и печалью. Черный противостоит белому, поэтому он символизирует негативное начало.

В христианской церкви черный цвет символизирует горе и оплакивание, а также скорбь. Он часто использовался в качестве знака смерти.

Сегодня значение черного цвета постепенно меняется. Этот цвет всегда считался символом конфронтации и вызова обществу, но, в силу его необыкновенной практичности и сочетаемости с другими цветами, он вошел в моду и стал считаться изысканным и сексуальным. Черный цвет всегда говорит о силе, власти и изысканности.

Коричневый цвет воспринимается как самый естественный, так как очень часто встречается в природе. Традиционно коричневый считался сильным и энергичным цветом, однако, более неформальным, чем черный или красный. Коричневые тона очень успокаивают и внушают доверие, поэтому это идеальный выбор для внушения уверенности. На уровне ощущений коричневый цвет указывает на эмоции, непосредственно связанные с физическим организмом, выражает жизненно-телесные чувственные ощущения, инстинктивность в управлении своими эмоциями, примитивные инстинкты. Эмоционально связан с домашним очагом, обществом друзей, семьей, безопасностью.

Воздействие цветовых сочетаний.

В соответствии с психофизиологическими аспектами воздействия цвета человек всегда воспринимает его по секторам: от самого насыщенного, контрастного (оказывающего максимальное воздействие на эмоциональное состояние), до легких и спокойных цветов. Светлые, чистые цвета вызывают положительные эмоции, переход одного цвета в другой - состояние нестабильности, ощущение напряжения. Человек также инстинктивно связывает некоторые цвета с понятиями. Поэтому не случайно, что цветовые контрасты и сочетания имеют существенное значение при подготовке визуальной продукции. Светлые и чистые цвета вызывают

положительные эмоции, а переход одного цвета в другой — состояние нестабильности, ощущение напряжения. Цветовые сочетания могут вызывать различные эмоции, так как это непосредственно связано с цветами, составляющими сочетания. В. Л. Музыкант приводит перечень сочетаний цветов, степень восприятия которых расположена в порядке ухудшения восприятия и запоминаемое:

черное на желтом;
черное на белом;
желтое на черном;
белое на черном;
синее на белом;
белое на синем;
синее на желтом;
желтое на синем;
черный на пурпурном;
оранжевый на белом;
красный на зеленом;
зеленое на белом;
белое на зеленом;
коричневое на белом;
белое на коричневом;
коричневое на желтом;
желтое на коричневом;
красное на белом;
белое на красном;
красное на желтом;
желтое на красном.

Согласно исследованиям Российского Института Цвета сочетания цветов несут на себе следующую психологическую нагрузку:

синий - черный - абсолютный покой;
серый - синий - спокойствие, невовлеченность, несвязывание себя никакими обязательствами;
синий - коричневый - физическая потребность в мягком обращении и заботе окружающих с целью добиться личного комфорта;
синий - фиолетовый - стремление к нежности и тонкости чувств, к каким-либо идеализированным отношениям;
синий - желтый - желание понимать и быть понятым, желание обрести любовь окружающих, эмоциональная независимость и полезность для всех;
синий - красный - гармония и активность в сотрудничестве, эмоциональная удовлетворенность, сотрудничество и взаимопонимание на благо созидания;
серый- зеленый - самоутверждение и защитное превосходство. Самоуважение, чувство престижа. Иногда крайняя осмотрительность в делах;
синий - зеленый - точность, логичность, аккуратность, возможны педантичность, дискриминирующий контроль;
зеленый - красный - деятельность и инициатива, направленная на повышение личного авторитета и престижа;

зеленый - желтый - корыстное честолюбие и деятельность, направленная на завоевание признания окружающих и самого себя;

зеленый - фиолетовый - стремление завоевать расположение окружающих, не связывая себя никакими обязательствами и не беря на себя никакой ответственности;

красный - желтый - жажда исследований, освоение новых сфер, действие ради действия;

зеленый - черный - патологическое упрямство и нетерпимость к воздействию извне;

желтый - черный - внезапный кризис, либо «да», либо «нет», своевольное решение;

красный - черный - драматизация, импульсивные чрезмерные желания;

серый - красный - импульсивность, необдуманные действия с надеждой, что не наступит ответственность и какие-либо последствия;

красный - фиолетовый - очарованность всем эротическим и эстетическим;

желтый - фиолетовый - очарованность, буйные фантазии, жажда приключений;

фиолетовый - коричневый - очарованность тем, что доставляет наслаждение телу: вкусная еда, предметы роскоши, красивая одежда;

серый – фиолетовый - эстетическая восприимчивость, хорошо развитое чувство прекрасного;

красный - коричневый - самоудовлетворение и потакание своим желаниям;

желтый - коричневый - неограниченная свобода, существование безо всяких проблем и обязанностей, полная внутренняя безопасность;

фиолетовый - черный - потребность в подражании, желание стать частью чего-либо;

серый - желтый - нерешительность, неуверенность;

зеленый - коричневый - требование покоя, потребность в душевном облегчении;

серый - коричневый - изнурение, истощение, необходимость внимания со стороны;

коричневый - черный - самоунижение, ощущение бесцельности, отказ от всего, кроме физического удовлетворения;

серый - черный - нежелание иметь с окружающим никаких взаимоотношений.

Значение геометрических фигур в графическом дизайне.

Простые геометрические формы, такие как овал и квадрат, намного быстрее фиксируются нашим глазом и воспринимаются мозгом, а следовательно и лучше запоминаются, нежели сложные и неправильные. Формы линий влияют на скорость и качество восприятия информации. Горизонтальные и вертикальные линии чаще всего вызывают ассоциации со спокойствием и ясностью, а изогнутые – изяществом и непринуждённостью. Часто при разработке логотипа используются одна или несколько геометрических форм. Рассмотрим значения наиболее часто применяемых.

Круг – одна из самых распространённых геометрических форм. У круга нет ни начала, ни конца, ни ориентировки, ни направления, поэтому он ассоциируется и с бесконечностью и в тоже время с завершённостью. В традиционной астрономии круг с обозначенным центром символизирует солнечную систему, где центр – солнце, а в магии он помогает оградиться от злых духов.

Квадрат – символ упорядочивания и комбинации четырёх различных элементов, например – времён года. Кроме того квадрат символизирует простоту, но в тоже время прочность и стабильность. Данная форма довольно часто используется в логотипах больших и серьёзных организаций.

Треугольник – одна из наиболее универсальных и распространённых форм. Треугольник, обращенный вершиной вверх, называется солнечным и символизирует жизнь, огонь, пламя и жару. Равносторонний треугольник – мужской знак, солнечный символ, выражающий стремление, гармонию и власть. Перевернутый треугольник – женский и лунный символы, выражает воду, плодovitость и божественную милость. Кроме того, пересекающиеся треугольники образуют так называемую гексаграмму и ассоциируются с синтезом противоположностей.

Эллипс. Своими сторонами эллипс символизирует инволюцию и эволюцию. Немного наклонённый эллипс ассоциируется с динамикой, напором, стремлением вперёд и инновационностью. Данная геометрическая форма довольно часто используется дизайнерами.

Прямоугольник всегда был и остаётся излюбленной геометрической формой человека. Это форма символизирует надёжность и рациональность. Прямоугольник часто встречается в качестве составной части многих логотипов, что лишний раз подчёркивает его универсальность.

Гексагон – это правильный шестиугольник. Данная геометрическая форма часто встречается в природе: пчелиные соты, строение некоторых сложных молекул и т.д. Кроме того, гексаграмма – символ иудаизма. С точки зрения психологии правильный шестиугольник ассоциируется с красотой, гармонией, изобилием и свободой.

2.5. Содержание и объем самостоятельной работы студентов

16 часов: подготовка к семинарским занятиям (изучение теоретического материала, выполнение домашнего задания) – 6ч.; изучение разделов, не рассмотренных на лекциях – 6 ч.; подготовка к экзамену – 4 ч.

2.6. Учебно-методические материалы по дисциплине

2.6.1. Основная литература

1. Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. М. 2006. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть 2. Политическая реклама. Политический маркетинг. Управление рекламной деятельностью. М., 2008.
2. Ученова В.В. История рекламы: учебник. СПб., 2006.

2.6.2. Дополнительная литература

1. Андреев С.С. Политическое сознание и политическое поведение // Социально-политический журнал, 1992. N 8.
2. Батыра Р. Рекламный менеджмент. М., 2000.
3. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR: Учеб. пособие. М., 2001.
4. Гаджиев П.С. СМИ и политика // Вестник МГУ. Сер. 18: Социология и политология. 1995. № 1. С. 48 – 64.
5. Гринберг Т.Э. Политический портрет в системе рекламы // Вестник МГУ, Серия 10. Журналистика, 1994. N 2.
6. Гринберг Т.Э. Политические технологии. PR и реклама. М., 2005.
7. Дилигенский Г.Г. Социально-политическая психология. М., 1996.
8. Доценко Е.Л. Психология манипуляции. М., 1996.
9. Дубов И.Г. Реклама в избирательных кампаниях // Реклама. 1994. N 5,6.
10. Дурдин Д.М. «Образ» политического лидера и возможности его изменения // Полис. 2000. № 2. С. 133 – 151.
11. Егоров В.К. Политическая сила телевиденья // Полис. 1994. № 6. С. 32 – 52.
12. Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. М., 2002.

13. Имидж власти и политиков // Диалог. 1992. N 15-18.
14. Коляда Е.Ю. Некоторые психологические аспекты политических рекламных кампаний// Реклама. 1994. N 5-6.
15. Мисюров Д.А. Политика и символы. М., 1999.
16. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть 1. Эффективные рекламные технологии. Паблик рилейшнз. Промоушен. Маркетинг. М., 1998.
17. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть 2. Политическая реклама. Политический маркетинг. Управление рекламной деятельностью. М., 1998.
18. Ольшанский Д.В. Политический PR. СПб., 2003.
19. Политическая психология: Учеб. пособие / Под ред. А.А. Деркача, А.А. Жукова, Л.Г. Лаптева. М., 2001.
20. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. Теория и практика. М., 2001.
21. Реклама: Законодательные и нормативные акты. Судебная практика и судебные прецеденты. Международные правила и обычаи делового оборота. М., 2006.
22. Туронюк С.Г. Интернет и политический процесс // Общественные науки и современность. 2001. № 2. С. 51 – 63.
23. Ученова В.В. История рекламы: Учебник. СПб., 2002.
24. Федотова Л.Н. Реклама в опросах общественного мнения. М., 1994.
25. Реклама. 1994.N 5-6. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб, 2003.

2.6.3. Вопросы к зачету

1. Понятие рекламы. Типология рекламы в зависимости от направленности и охвата аудитории, коммуникативных каналов, классификация по целевому назначению.
2. Функции рекламы.
3. Реклама как форма политической коммуникации. Различие политической, социальной, коммерческой рекламы.
4. Виды и функции рекламы.
5. Законодательные основы рекламной деятельности.
6. История развития рекламы.
7. Политическая реклама в избирательных компаниях 1989-1995 гг., 1996 – 1999 гг., 2000-2004 гг.
8. Специфика жанров телевизионной рекламы.
9. Интернет в коммуникации: информационные и интерактивные ресурсы.
10. Прямая реклама.
11. Формы непосредственной коммуникации с аудиторией.
12. Структура рекламного текста в политической, социальной, коммерческой рекламе.
13. Аргументация в позитивной и негативной рекламе.
14. Психологическое и символическое воздействие основных цветов и оттенков в рекламе.
15. Значение геометрических фигур в графическом дизайне в рекламе.

16. Эффективность размещения рекламных материалов в печати.
17. Манипуляция в политической, социальной, коммерческой рекламе.
18. Стратегия рекламной кампании.
19. Имидж как коммуникативный компонент рекламы.
20. Проект рекламной кампании.
21. Мотивационные факторы, влияющие на восприятие рекламы.
22. Личностные особенности восприятия политической, социальной, коммерческой рекламы.

3. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ (УКАЗАНИЯ) ДЛЯ ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ

Цели курса: дать студентам знания и обеспечить навыки анализа, разработки и реализации стратегии и тактики рекламных кампаний в политической, социальной, коммерческой сфере.

Данной программой предусматривается: лекционные занятия; практикум на материалах анализа видео, аудио и полиграфической продукции по тематике курса; зачет; домашнее задание.

В самостоятельную работу студента может входить: подготовка и обсуждение докладов; написание реферата (по желанию студента).

Формы контроля: текущий контроль – проверка знаний в ходе лекций, заслушивание и оценка устных докладов; промежуточный контроль – домашнее задание; итоговый контроль – зачет.

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ СТУДЕНТОВ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

4.1. Практикум 1

4.1.1. Введение в курс. Знакомство с понятиями «политическая реклама», «социальная реклама», «коммерческая реклама»

Основная литература к теме 1.

Гаджиев К.С. Введение в политическую науку (Москва, 1997 г.).

Дополнительная литература к теме 1.

Дубов И.Г. Реклама в избирательных процессах (Журнал «Реклама», № 5-6, 1994 г.).

Егорова-Гартман Е.В. Политическая реклама. (Москва, 1999 г.).

Дубов И.Г. Реклама в избирательных кампаниях (Журнал «Реклама», № 5-6, 1994 г.).

Буренков И.Ю. Public Interest в России (www.socreklama.ru, «Библиотека»).

Астахова Т.А. «Хорошие идеи в Америке рекламируют» («Деньги и благотворительность», № 3, 1994 г, www.socreklama.ru, «Библиотека»).

Аронсон О.В. «О социальной рекламе» (www.socreklama.ru, «Библиотека»).

Избирательные кампании: подготовка, организация, проведение. Методическое пособие (под ред. Комаровского В.С., Москва, 1995 г.).

4.1.2. Связь политической, социальной и коммерческой рекламы с теорией коммуникаций. Общее понятие о теории коммуникаций, иллюстрирование конкретных типов коммуникаций примерами из практики

Основная литература к теме 2.

Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации (Москва, «Центр», 1998 г.).

Дмитриев А.В., Латынов В.В., Хлопьев А.Т. Неформальная политическая коммуникация (Москва, 1997 г.).

Дополнительная литература к теме 2.

Современная политическая мифология: содержание и механизмы функционирования (Москва, 1996 г.).

Разворотнева С. Язык власти, власть языка (анализ исследований политической коммуникации в Америке), (Журнал «США: ЭПИ» № 3, 1993 г.).

4.1.3. История политической рекламы

Основная литература к теме 3.

Ученова В.В. История рекламы: Учебник. СПб., 2002.

Дополнительная литература к теме 3.

Реклама. 1994. N 5-6. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб, 2003.

Бенуа Ж.М., Леш Ж.М. Политика на плакате. Предвыборные плакаты и политическая реклама 1965-1986 г.г. (Москва, 1993 г.).

Лебедева Т.Ю. Путь к власти. Франция: выборы президента (Москва. Издательство московского университета, 1995 г.)

4.1.4. История социальной рекламы

Дополнительная литература к теме 4.

Колупаева Ю. Социальная реклама советского периода и современной России (www.socreklama.ru, «Библиотека»).

Грубин О. Тенденции развития социальной рекламы в Соединенных Штатах Америки (www.socreklama.ru, «Библиотека»).

Евтеева О. Социальная реклама государственного сектора (www.socreklama.ru, «Библиотека»).

Кабалевский А. Российский и зарубежный опыт развития социальной рекламы (www.socreklama.ru, «Библиотека»).

4.1.5. Различие функций политической и социальной рекламы в политическом процессе.

Дополнительная литература к теме 5.

Егорова-Гартман Е.В. Политическая реклама. (Москва, 1999 г.).

Бебик В.М. Как стать популярным, победить на выборах и удержаться на политическом олимпе (Киев, 1993 г.).

Мэрфи Р. Технологии избирательных кампаний в США (Журнал «Политические исследования», № 3, 1991 г.).

Цветнов А.В. Управление социально-политическими процессами: технология избирательных кампаний, лоббирования, общественной деятельности (Москва, 1995 г.).

Николайшвили Г.Г. Социальная реклама как технология влияния в публичной политике (www.socreklama.ru, «Библиотека»).

Николайшвили Г.Г. Коммерческая, политическая и социальная реклама: сотрудничество или конкуренция (Журнал «Со-общение», № 1, 2003 г.).

Евгеньева Т. Федорова А. «Позвони родителям!» или «Проголосуй за мистера Х!» (Журнал «Со-общение», № 10, 2000 г.).

Дискуссия на сайте «Демократия.ру» на тему «Платная политическая реклама: за и против».

Эстония: политическая реклама дорожного движения под запретом (www.olutovstvo.ru).

4.1.6. Виды и типы политической, социальной и коммерческой рекламы

Основная литература к теме 6.

Егорова-Гартман Е.В. Политическая реклама. (Москва, 1999 г.).

Дополнительная литература к теме 2.

Крылов И.В. Теория и практика рекламы в России (Москва. Центр, 1996 г.).

Музыкант В.Л. теория и практика современной рекламы. Часть II. Политическая реклама. Политический маркетинг. Управление рекламной кампанией. (Москва, Евразийский регион. 1998 г.).

Бовэ. Аренс. Современная реклама (Москва, «Довгань», 1995 г.).

Реклама: принципы и практика (Москва, 1997 г.).

Раскин А.В. Американская политическая телереклама как способ разрешения общественных конфликтов (на примере кампании вокруг проекта реформы системы здравоохранения в 1994 г.), (Вестник МГУ, серия 10. Журналистика, № 6, 1995 г.).

Тоцицкая Н.Н. Политическая телереклама в избирательном процессе (Сборник «Политическая теория: тенденции и проблемы, вып. 2, Москва, 1994 г.).

«В США открыта дорога политической SMS рекламе» (www.mclub.ru).

Соболевский И. Интернет созрел для политической рекламы (www.internetnews.com).

Мицкевич Э, Файерстоун Ч. Телевидение и выборы (Москва, «Фонд защиты гласности», 1999 г.).

4.1.7. Законодательство в сфере политической, социальной и коммерческой рекламы

Основная литература к теме 7.

Федеральный закон Российской Федерации «О рекламе».

Закон РФ «О средствах массовой информации».

Дополнительная литература к теме 7.

Комментарий к статье 18 Федерального Закона РФ «О рекламе».

Обсуждение Закона РФ «О рекламе».

Информация на сайтах:

1. www.socrekлама.ru («Законодательство»);

2. www.medialaw.ru;

3. www.kadis.ru.

4.1.8. Технологии производства и размещения политической, социальной и коммерческой рекламы

Литература к теме 8.

Егорова-Гартман Е.В. Политическая реклама. (Москва, 1999 г.).

Бовэ. Аренс. Современная реклама (Москва, «Довгань», 1995 г.).

Реклама: принципы и практика (Москва, 1997 г.).

4.1.9. Региональные особенности политической, социальной и коммерческой рекламы

Основная литература к теме 9.

Туровский Р.Ф. Колосов. Электоральная карта России.

Дополнительная литература к теме 9.

Кудинов О.П., Колосова С.В., Точинская Н.Н. Комплексная технология проведения эффективной избирательной кампании в российском регионе (Москва, 1997 г.).

Мошкин С.М. Политическая реклама. Пособие для начинающих политиков. Екатеринбург. 1994 г.

Знаю, думаю, выбираю. Материалы конференции по социально-политической рекламе на Урале. Екатеринбург, 1998 г.

4.1.10. Реклама как часть построения имиджа

Основная литература к теме 10.

Браун Л. Имидж – путь к успеху (Пер. с англ., Санкт-Петербург, 1996 г.).

Березкина О. Слуги народа: имидж и идеология (Санкт-Петербург, 1998 г.).

Дополнительная литература к теме 10.

Голдмен С. Как создается имидж в американской политике (Журнал «Политические исследования», № 4, 1993 г.).

Булгари М. Имидж по-русски: приемы манипуляции. Реклама, паблисити и PR на выборах. Библиографический указатель. (Санкт-Петербург, 1998 г.).

Гуревич П.С. Приключения имиджа: типология телевизионного образа и парадоксы его восприятия (Москва, «Искусство», 1991 г.).

Почепцов Г.Г. Имидж & выборы (Киев, издательство АДЕФ-Украина, 1997 г.).

Почепцов Г.Г. Имидж: от фараонов до президентов (Киев, издательство АДЕФ-Украина, 1997 г.).

Почепцов Г.Г. Имиджология: теория и практика (Киев, издательство АДЕФ-Украина, 1997 г.).

Почепцов Г.Г. Имиджмейкер. PR для политиков и бизнесменов (Киев, издательство АДЕФ-Украина, 1995 г.).

Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер (Киев, издательство ИМСО Мо Украины, НВФ «Студцентр», 1998 г.).

Деменева М.Н. Восприятие имиджа политика в политической рекламе. (Материалы рабочей группы сайта «Разработка методов диагностики социальной напряженности в обществе»).

4.1.11. Психологические особенности воздействия рекламы. Границы манипуляции

Основная литература к теме 11.

Гозман Л.Я., Шестопап Е.Б. Политическая психология (Ростов-на-Дону, 1996 г.).

Доценко Е.Л. Психология манипуляции (Москва, 1996 г.).

Дополнительная литература к теме 11.

Егорова-Гартман Е.В. Политическая реклама. (Москва, 1999 г.).

Дилигенский Г.Г. Социально-политическая психология (Москва, 1996 г.).

Ольшанский Д. Политическая психология (Москва, 2003 г.).

Коляда Е.Ю. Некоторые психологические аспекты политических рекламных кампаний (Журнал «Реклама», № 5-6. 1994 г.).

Максимов А.А. «Чистые» и «грязные» технологии выборов (российский опыт), (Москва, 1999 г.).

Ушакова Т.Н. Ведение политических дискуссий. Психологический анализ конфликтных выступлений (Москва, 1995 г.).

Чкаусели Н.Г. Выборные технологии. Российский опыт манипулирования психологией. (Москва, 1999 г.).

Перепечаева Я. Психологические аспекты социальной рекламы (www.socreklama.ru, «Библиотека»).

Щебет Д.А. Манипулятивные основы политической рекламы («Санкт-Петербургский политологический журнал», вып. 3, www.politjournal.spb.ru)

4.1.12. Анализ материалов по политической рекламе на примерах кампаний 1995 г. на Урале, 1999, 2000 и 2003 г. в России. Материалы политической рекламы на Западе. Анализ материалов по социальной рекламе на примерах кампаний 1996-2000 г.г., комплексных социальных программ. Практикум. Просмотр практического материала и выполнение задания по написанию сценария рекламного ролика политической, социальной или коммерческой рекламы

Домашнее задание на темы:

1. Этические аспекты взаимодействия политической и социальной рекламы в избирательном процессе.
2. Технологии манипулирования общественным мнением в рекламных кампаниях с помощью привлечения социальных технологий.
3. Жесткая и мягкая реклама. Что это такое?
4. Анализ социальных проектов одной из ведущих политических партий России.
5. Анализ зарубежного опыта привлечения социальных технологий в политические кампании.
6. История использования коммерческой рекламы.
7. Анализ законодательных процессов в сфере социальной, политической и коммерческой рекламы в России.

Методические указания студентам: теоретический, концептуальный учебный материал становится понятнее и усваивается тем прочнее, чем больше он основан (проверен) на практическом опыте. Поэтому рекомендуется максимально использовать конкретные знания, которыми владеют студенты. Следует идти от потребностей практики.

Рекомендации по использованию информационных технологий. Приветствуется активное использование для освоения материалов курса и подготовки самостоятельных работ – докладов, эссе, а также компьютерные технологии. В силу того, что материал курса инновационный и базовой литературы по нему пока не существует, рекомендуется целенаправленно работать с Интернет-ресурсом, особенно при подготовке самостоятельных работ.

4.2. Практикум 2

4.2.1. История рекламы

1. Устная политическая реклама и радиореклама.
 2. История политического плаката.
 3. Листовки и политическая карикатура.
 4. Художественный портрет и скульптура.
 5. Кинореклама и телевизионная реклама. Мультфильмы.
 6. Сувенирная продукция как политическая реклама.
- Основная литература к теме 1.

1. Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. М. 2006.

2. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть 2. Политическая реклама. Политический маркетинг. Управление рекламной деятельностью. М., 2008.

3. Ученова В.В. История рекламы: учебник. СПб., 2006.

Дополнительная литература к теме 1.

1. Мишецкий В. Целлулоидные герои // Огонек. 2003. № 15. С. 24 -27.

2. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб, 2003.

4.2.2. История политической, социальной, коммерческой рекламы в постперестроечной России

1. Политическая реклама в избирательных кампаниях 1989 – 1995 гг.

2. Политические технологии в выборах 1996 – 1999 гг.

3. Президентские и парламентские выборы 2000 – 2004 гг.

4. Правовые основы политической рекламы.

5. Правовые основы социальной рекламы.

6. Правовые основы коммерческой рекламы.

Темы для докладов.

1. Анализ президентской кампании в России в 1996 г.

2. Партийные стратегии в электоральном цикле - 2003 - 2007 гг.

3. Удачные социальные рекламные проекты федерального, регионального, местного масштаба.

Основная литература к теме 2.

1. Гринберг Т.Э. Политические технологии. ПР и реклама. М., 2005.

2. Лисовский С.Ф. Избирательные технологии: история, теория, практика // Политический маркетинг. 2001. № 5. С. 59-74.

3. Реклама: Законодательные и нормативные акты. Судебная практика и судебные прецеденты. Международные правила и обычаи делового оборота. М., 2006.

4. Федеральный закон «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» от 12 июня 2002 г.

5. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб, 2003.

Дополнительная литература к теме 2.

6. Бунин И., Зудин А., Макаренко Б., Макаркин. Президент последнего срока: политическая ситуация в России после президентских выборов // www.usembasy.ru/www.politcom.ru/journal.php.

7. Евстафьев В.А., Пасютина Е.Э. История российской рекламы. 1991 – 2000. М., 2002.

4.2.3. СМИ и реклама

1. Использование новостных событий в рекламных кампаниях.

2. Особенности телевизионной ПР – коммуникации.

3. Эффективность размещения рекламных материалов в печати.

4. Интернет в коммуникации.

Темы для докладов:

1. История телевизионной рекламы.

2. История печатной рекламы.

3. История радиорекламы.

Основная литература к теме 3.

1. Гринберг Т.Э. Политические технологии. ПР и реклама. М., 2005.

2. Даррелл М. Уэст. Краткая история политической рекламы на телевидении // Справочник по политическому консультированию М., 2002.

3. Егоров В.К. Политическая сила телевидения // Полис. 1994. № 6. С.32 -52.

4. Ляпина Т.В. Политическая реклама: Общест.-полит. ситуация. Материалы исследования. Лидер. Материалы для СМИ. Киев, 2000.

5. Михалюк В. Стратегия работы со СМИ в ходе избирательной кампании // Политический маркетинг. 2000. № 9. С. 24 -29.

6. Ольшанский Д.В. Политический PR. СПб., 2003.

7. Туронюк С.Г. Интернет и политический процесс // Общественные науки и современность. 2001. № 2. С. 51 – 63.

Дополнительная литература к теме3.

8. Борисов Б.Л. Технология рекламы и PR: Учеб. пособие. М., 2001.

9. Гаджиев П. С. СМИ и политика // Вестник МГУ. Сер. 18: Социология и политология. 1995. № 1. С. 48 -64.

10. Мельник Г.С. Политический маркетинг в журналистике и выборы // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 2: История, языкознание, литературоведение. 1997. Вып. 1. С. 103 – 107.

11. Почепцов Г.Г. Имидж: от фараонов до президентов. Киев, 1995.

12. Соловьев А.И. Политическая реклама в коммуникативной стратегии государства // Вестник МГУ. Сер. 12: Политические науки. 1990. № 3. С. 62 – 78.

4.2.4. Прямая реклама

1. Рекламные плакаты, афиши, растяжки.

2. Подготовка рекламных листовок и буклетов.

3. Формы непосредственной коммуникации с аудиторией.

Основная литература к теме 4.

1. Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М., 2000.

2. Ольшанский Д.В. Политический PR. СПб., 2003.

3. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб, 2003.

Дополнительная литература к теме 4.

4. Минаева Л.В. Электоральная коммуникация: лингвистический опыт // Вестник Московского университета. Сер. 21: Управление (государство и общество). 2005. № 2. С. 65 –77.

5. Савельева О.О. Отдай голос // Человек. 2004. № 1. С. 95-98.

4.2.5. Графический дизайн политической, социальной, коммерческой рекламы

1. Закономерности в дизайне политической, социальной, коммерческой рекламы.

2. Психологическое и символическое воздействие основных цветов и оттенков.

3. Значение геометрических фигур в графическом дизайне.

Основная литература к теме 5.

1. Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. М. 2002.
2. Иттен И. Искусство цвета / Пер. с нем. М., 2001.
3. Коноваленко А.В. Психология политической рекламы. Ростов н/Д, 2005.
4. Политическая психология: Учеб. пособие / Под общ. ред. А.А. Деркача, А.А. Жукова, Л.Г. Лаптева М., 2001.
5. Ольшанский Д.В. Политическая психология: Учебник. СПб., 2002.

4.2.6. Имиджевая стратегия в рекламной кампании

1. Технологии создания положительного и отрицательного стратегических образов.

2. Мотивационные факторы, влияющие на восприятие имиджа.

Темы для докладов:

1. Имидж политического лидера.
2. Имидж рекламируемого товара.
3. Имидж рекламируемой услуги.

Основная литература к теме 6.

1. Дудин Д.М. «Образ» политического лидера и возможности его изменения // Полис. 2000. № 2.

2. Ольшанский Д.В. Политический PR. СПб., 2003.

3. Ольшанский Д.В., Пеньков В.Ф. Политический консалтинг. СПб., 2005.

4. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. М., 2001.

5. Цуладзе А.М. Формирование имиджа политика в России. М., 1999.

Дополнительная литература к теме 6.

6. Гринберг Т.Э. Политический портрет в системе рекламы // Вестник МГУ, Серия 10. Журналистика, 1994. N 2.

7. Егорова-Гантман Е.В., Косолапова Ю.Н., Минтусов И. Восприятие власти. Поиск явных образов // Власть, 1994. N 1.

8. Ильясов Ф.Н. Политический маркетинг или как «продать» вождя // Полис. 1997. № 5.

4.2.7. Проект рекламной кампании

Занятие проводится в форме деловой игры. Студентам предлагается разработать проект рекламной кампании.

Основная литература к теме 7.

1. Батыра Р. Рекламный менеджмент. М., 2000.

2. Егорова-Гантман Е., Плешаков К. Политическая реклама. М. 2002.

3. Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М., 2000.

4. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. Часть 2. Политическая реклама. Политический маркетинг. Управление рекламной деятельностью. М., 1998.

5. Почепцов Г.Г. Имидж и выборы. Имидж политика, партии, президента. Киев, 1997.

6. Почепцов Г.Г. Имиджелогия. Теория и практика. М., 2001.

4.3. Примерная тематика рефератов

1. Сравнительный анализ политической и коммерческой рекламы.
2. Политическая реклама и пропаганда.

3. Реклама в избирательных кампаниях.
4. СМИ как фактор, формирующий выбор аудитории.
5. Манипуляция в рекламе.
6. История телевизионной коммерческой рекламы.
7. Политические дебаты.
8. Жанры телевизионной коммерческой рекламы.
9. Коммерческая реклама в Интернете.
10. Дизайн сайтов.
11. Жанровая специфика рекламных материалов в прессе.
12. Митинговая коммуникация в рекламных кампаниях.
13. Использование директ-маркетинга в рекламе.
14. Рекламная фотография.
15. Наружная реклама.
16. Образ народа в политической рекламе.
17. Образы и стереотипы в коммерческой, социальной рекламе.
18. Образ «врага» в политической, социальной, коммерческой рекламе.
19. Имидж как коммуникативный компонент рекламы.

4.4. Измерительные материалы для студентов по курсу

4.4.1. Тест №1

Отметьте в каждом утверждении те пункты, которые, на ваш взгляд, наиболее соответствуют портрету идеального менеджера по рекламе.

1. Сочетание каких трех качеств менеджера по рекламе важны на начальном этапе работы?

- А) Профильное образование, доскональное знание всех тонкостей продукта, привлекательный внешний вид.
- В) Заинтересованность мнением заказчика, компетентность, точность.
- С) Стратегическое мышление, энтузиазм, смелость.

2. Основная задача из сферы деятельности менеджера по рекламе:

- А) Аналитика.
- Б) Творчество.
- С) Реклама.

3. Отметьте общие черты между предпринимателем и менеджером по рекламе:

- А) Менеджер по рекламе воспринимает свою рекламную задачу так же, как предприниматель свою фирму.
- В) Стремление добиваться максимальной прибыли, используя свои умения, знания и навыки, учитывая перспективу.
- С) Степень принятия рисков.

4. Какие три составляющие играют для менеджера по рекламе решающую роль в начале процесса анализа ситуации на рынке?

- А) Заказчик, целевая аудитория, продукт/товар.
- В) Структура сегмента рынка, оценка ситуации в нем с учетом рекламируемого продукта, определение регионального сегмента с географической точки зрения.
- С) Цены на нефть, политическая ситуация, сезонность.

5. Необходимое условие для рекламирования нового продукта/услуги:

- А) Харизматичность менеджера по рекламе.
- В) Давно сложившиеся отношения с предполагаемым заказчиком.
- С) Высокая осведомленность менеджера по рекламе о сложившихся на рынке условиях.

6. Основное преимущество для менеджера по рекламе при наличии разработанного и непрерывно пополняемого электронного банка данных:

- А) Уверенность в постоянном доступе к самым «свежим» сведениям.
- В) Экономия времени.
- С) Соответствие профессиональным стандартам.

7. Цель первого телефонного разговора с представителем целевой аудитории:

- А) Продажа рекламируемого товара.
- В) Создание благоприятного впечатления о себе и своей компании.
- С) Достижение договоренности о дальнейшем взаимодействии.

8. Почему в процессе телефонного разговора с клиентом предпочтительнее форма глаголов настоящего времени, например, «Вы довольны нашей последней поставкой?» (вместо – «Вы были довольны нашей последней поставкой?»)?

- А) Так рекомендуют психологи.
- В) Форма настоящего времени сообщает собеседнику, что он является клиентом, а не был им в прошлом или станет в будущем.
- С) Так проще формулировать вопросы при разговоре с клиентом.

9. Какие преимущества получает менеджер по рекламе, если с нужным человеком его соединяет по телефону секретарь?

- А) Можно преподнести свое предложение в наиболее выгодном свете.
- В) Можно познакомиться с девушкой.
- С) Можно собрать дополнительную информацию о представителе целевой аудитории.

10. Отправляясь на первую встречу с рекламодателем и не обладая информацией о традициях данной фирмы относительно служебной одежды сотрудников и их внешнего вида, менеджер по рекламе должен одеться:

- А) В дорогой костюм в классическом стиле и использовать броские аксессуары для того, чтобы наверняка запомниться партнерам.
- В) В джинсы и джемпер темных тонов.
- С) В не слишком новый, но опрятный и выглаженный костюм в классическом стиле.

11. Демонстрационная папка нужна менеджеру по рекламе в процессе общения с клиентом для:

- А) Унификации подхода менеджеров по рекламе к процессу переговоров.
- В) Ссылок на различные документы и материалы, о которых может зайти речь в процессе разговора с клиентом.
- С) Продвижения своей компании с целью реализации ее стратегических целей.

12. В случае сравнения конкурентов решающее значение имеют два фактора:

- А) Соотношение цены и качества предоставляемых рекламных услуг.
- В) Соотношение цены и количества предоставляемых скидок.
- С) Соображения лояльности.

13. Позитивная роль конкуренции заключается в:

- А) Регуляции динамики цен.
- В) Стимуляции к развитию сервиса.
- С) Создании атмосферы гонки.

14. Выгодная цена не всегда является для клиента основным критерием в процессе принятия решения о сделке по причине:

- А) Клиент не умеет считать свои деньги.
- В) Запрос клиента предполагает удовлетворение иной выгоды, нежели экономия средств.
- С) Клиент пытается манипулировать.

15. Наиболее удачным ответом менеджера по рекламе в ситуации, когда клиент указывает ему на преимущества конкурента, будет:

- А) «Вы не правы, и я сейчас расскажу вам, в чем именно».
- В) «Давайте обсудим все преимущества наших конкурентов».
- С) «Да, у наших коллег есть свои преимущества, а у нас – свои. Давайте поговорим о наших».

16. Какие свои психологические ресурсы менеджер по рекламе должен задействовать в процессе работы с возражениями?

- А) Терпение.
- В) Напористость.
- С) Красноречие.

17. Каким будет наиболее профессиональный ответ менеджера по рекламе на возражение клиента: «Ваши цены слишком высоки для нас»?

- А) «Да, у нас дорого».
- В) «Да, вы правы, наши цены довольно высоки, причем это напрямую связано с высоким качеством нашей продукции».
- С) «Ну что вы, разве это дорого? Вы посмотрите на цены у наших конкурентов!»

18. Ключевой клиент – это:

- А) Такой, который благодаря соответствующим закупкам обеспечивает фирме и менеджеру по рекламе выполнение значительной части плановых показателей объема рекламных услуг.
- В) Представители крупных предприятий.
- С) Партнеры, сотрудничающие с фирмой и непосредственно с менеджером по рекламе не менее полугода лет.

19. Какие качества должен обнаружить менеджер по рекламе при поступлении рекламации?

- А) Умение парировать агрессивные высказывания.
- В) Сострадание и совесть.
- С) Невозмутимость и понимание состояния клиента.

20. Работа по возвращению клиентов – это:

- А) Умение выяснить у бывшего или неактивного клиента мотивы его ухода/снижения активности.
- В) Умение приносить извинения за некачественную работу компании.
- С) Умение объяснить клиенту, что уход/снижение активности является его стратегической ошибкой.

21. Задачи менеджера по рекламе на многопрофильной выставке:

- А) Предлагать свои услуги как можно большему количеству людей.
- В) Устанавливать новые связи и заключать предварительные договоренности.
- С) Продвигать свою компанию и ее услуги.

Правильные ответы:

									0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1
		В			В			С				В							В	

Присвойте каждому правильному ответу один балл и суммируйте количество баллов.

0–8 баллов

Этот работник рассматривает деятельность менеджера по рекламе как работу продавца в булочной: минимум инициативы, минимум анализа. Ему еще многому необходимо научиться, в первую очередь умению расставлять приоритеты, приобретать навыки реагирования на возражения. И быть активнее.

9–18 баллов

Многое достигнуто, у этого работника есть чему поучиться и к нему даже можно приставить новичка. Он понимает, что зарплату менеджеру по рекламе платит клиент, вместе с тем иногда рассматривает клиента как противника, которого надо победить. Если он проанализирует свое поведение и наметит «моменты», которые нуждаются в «доработке», его справедливо можно будет назвать высококлассным специалистом.

19–24 балла

Этот человек – профессионал, и этим все сказано. Он активен в работе, сам ищет рекламодателей, а встретив интерес, не отпускает клиента без договоренности о сотрудничестве. Он хорошо понимает рыночные механизмы, умеет ладить с людьми, причем не во вред коммерческому успеху. Ему нужно передавать свой опыт молодым и не почивать на лаврах. Продвижение по служебной лестнице для него более чем вероятно.

25–27 баллов

Это отличные результаты, но они встречаются очень редко. Поэтому нужно проверить еще раз, действительно ли тестируемый работник так думает, а не прочитал об этом в специальной литературе и выбрал правильные ответы в соответствии с учебниками? Если он и в работе показывает наилучшие результаты, то готовьтесь повысить его в должности или отметить каким-либо другим способом, потому что его компетенции уже выходят за рамки его должности рядового менеджера по рекламе.

4.4.2. Тест 2

Тест №2 состоит из двух частей. В первой из них тестируемый должен ответить на 14 вопросов, распределяя ответы по четырем категориям: часто, иногда, редко и никогда.

1. Я люблю такую работу, в которой приходится постоянно пробовать новые варианты.
2. Люблю «высовываться», даже в тех случаях, когда это не оправдано.
3. Предпочитаю избегать таких ситуаций, в которых я чувствую себя на высоте.

4. Люблю нарушать правила и поступать неожиданным образом.
5. Я забочусь о впечатлении, которое произвожу на других людей, и меня интересует, что они обо мне думают.
6. Я всегда серьезно продумываю последствия своих действий.
7. Испытывая что-то новое, я всегда нервничаю.
8. Люблю попадать в новые ситуации, в которых можно испытать новые возможности.
9. Я стараюсь избегать ситуаций и занятий, которые меня несколько тревожат.
10. Берясь за какое-то новое для меня дело, я всегда тревожусь за успех.
11. Я не стесняюсь разговаривать с незнакомцами.
12. Я не хочу, чтобы окружающие воспринимали меня как человека со странностями или чудаковатого.
13. Обычно я волнуюсь, как бы не сказать или не сделать что-то не то.
14. Я не люблю выступать перед большой аудиторией.

Вторая группа состоит из 18 вопросов, и тут на каждый вопрос надо отвечать только «согласен» или «не согласен».

1. Не люблю непредсказуемых событий.
2. Отправляясь на вокзал, я предпочитаю выехать минут за - раньше самого разумного и безопасного срока.
3. Не люблю браться за работу, в которой может оказаться много непредвиденных трудностей.
4. Чего я больше всего боюсь так это неудач.
5. Люблю действовать по наитию, наудачу.
6. Я часто люблю высказывать нетрадиционные взгляды и поступать не общепринятым образом.
7. Жизнь - это борьба, и если вы хотите в ней выжить, никогда не теряйте бдительности.
8. Препятствия я воспринимаю скорее как возможность испытать и проявить себя, чем как досадную помеху.
9. В наше сложное время осторожность необходима как никогда.
10. Жизнь – это путешествие, а какое путешествие без приключений!
11. Я хочу, чтобы моя жизнь текла гладко и без непредсказуемых последствий.
12. Мне нравится работа, связанная с разнообразными задачами, в которых можно столкнуться с неожиданными сложными проблемами, новыми поворотами, даже с некоторой опасностью.
13. Если в ходе работы я могу показаться кому-то недостаточно компетентным, меня это не волнует.
14. Иногда я высказываю такие мнения, которые нравятся не всем окружающим.
15. Я хотел бы попробовать прыгнуть с парашютом.
16. Если мне предложат замечательную новую работу, для которой у меня, однако, недостает знаний или опыта, я всегда попробую за нее взяться.
17. Оглядываясь назад, я вижу, что моя жизнь была полна приключений и риска.

18. Если бы мне представился выбор, провести ли жизнь в мире, тишине, довольстве, либо испытать многое в бурной жизни, я бы выбрал второе.

Таблица 1

Подсчет результатов. Первая часть

Вопрос										0	1	2	3	14
часто														1
иногда														2
редко														3
никогда														4

Таблица 2

Подсчет результатов. Вторая часть

Вопрос										0	1	2	3	4	5	6	7	8
согласен																		
Не согласен																		

Интерпретация.

109-137 очков. Вы любите риск и предпочитаете такую работу, такие ситуации, которые большинство людей избегает. Вы любите перемены в жизни, виды спорта, связанные с опасностью, склонны к рискованным предприятиям. Жизнь над пропастью дает вам особое удовольствие и служит для разрядки напряжения. Вы сначала действуете, а потом думаете, и об этом приходится жалеть. Вы скучаете, когда в жизни нет риска, опасности, перемен. Своим коллегам вы часто кажетесь агрессивным, они вас побаиваются.

63-108 очков. В жизни и работе вы любите все необычное. Предпочитаете энергичные виды спорта. Риск стимулирует вас, придает вам силы. Многие ваши успехи и достижения основаны на рискованных решениях. Но в тоже время в некоторых ситуациях вы предпочитаете спокойствие и надежность. В неопределенной ситуации вы предпочитаете сначала ее исследовать, прежде чем принимать решение. Вы умеете хладнокровно выпутаться из опасной ситуации. Решения вы принимаете самостоятельно и согласны нести за них ответственность. Вы редко прислушиваетесь к чужим советам.

22-62. Вы скромный, сдержанный и осторожный человек, предпочитающий сравнительно тихую и спокойную жизнь. Вы любите жизнь, протекающую по расписанию, без неожиданностей. Вы осторожны, избегаете риска, новых ситуаций. Часто вы боитесь неудачи, "потери лица". При появлении новой проблемы вы прежде всего думаете о катастрофических последствиях, которые наступят, если вы с ней не справитесь. Вы думаете: "Это мне не по зубам". Поэтому вы часто уклоняетесь от принятия решений в острых ситуациях. Вы теряете многое, что могло бы обогатить вашу жизнь и способствовать карьере. Много сил вы тратите на сомнения в своих силах. Часто вы преувеличиваете сложность и опасность ситуации. Вам надо научиться быть более уверенным, более беззаботным, более храбрым.

4.4.3. Тест 3

1. Что такое маркетинг?

А. исследования.

Б. изучение рынка.

В. деятельность на рынке, основанная на удовлетворении нужд и потребностей потребителей.

Г. экономическое обоснование вывода нового товара на рынок

2. Рекламный процесс - это...

А. обращение заинтересованного лица (фирмы) к своему сегменту потребителей через СМИ и другие каналы рекламного воздействия с целью привлечения внимания к предлагаемому товару или услуге.

Б. производство рекламных продуктов.

В. деятельность специалистов по созданию рекламы.

Г. восприятие рекламы потребителем.

3. Какие из перечисленных ниже услуг предлагает своим клиентам рекламное агентство полного цикла?

А. комплекс рекламных услуг от разработки основной идеи, производства рекламного продукта до размещения рекламы в СМИ и отслеживания ее эффективности.

Б. размещение рекламы в СМИ.

В. разработку оригинал-макета.

Г. подготовку сценариев для аудио- и видеорекламы

4. Назовите известные Вам рекламные агентства. К какому типу они относятся: полного цикла или специализированные?

5. Назовите основные источники дохода рекламного агентства_____

6. Как рекламное агентство находит клиентов? Назовите основные пути

7. Основная функция имиджевой рекламы:

А. напоминание о товаре или услуге.

Б. создание благоприятного образа товара или услуги для потребителей.

В. сообщение о положительных качествах товара.

Г. информация о точках продажи товара.

8. Информационная реклама это -

А. реклама в средствах массовой информации.

Б. реклама, в которой изложена основная информация о качествах продаваемого товара и местах его приобретения.

В. реклама от лица распространителя товара при личных продажах.

Г. реклама в информационных журналистских жанрах

9. Рекламный агент - это

А. посредник между рекламодателем и каналом размещения рекламы или фирмой, производящей рекламу.

Б. человек, распространяющий рекламу среди потенциальных потребителей.

В. представитель фирмы-производителя товара.

Г. человек, который пришел в СМИ с целью разместить рекламу от лица своей фирмы.

10. Рекламный модуль - это

А. единица рекламной площади в печатных СМИ.

Б. определенное место под рекламу на улицах города.

В. промежутки между программами передач в телеэфире.

Г. часть рекламной концепции фирмы.

11. Назовите основные характеристики печатных СМИ, которые имеют значение для рекламодателей при размещении рекламы _____

12. Прайм тайм - это

А. наиболее удобное с точки зрения охвата аудитории время для размещения рекламы по радио и телевидению.

Б. выгодное время года для рекламирования отдельных видов товаров и услуг

В. выгодное время на рынке для вывода нового товара.

Г. выгодное положение фирмы на рынке по сравнению с конкурентами

13. Скрытая реклама - это...

А. не осознаваемое потребителем воздействие на его восприятие

Б. заказной рекламный материал, опубликованный в виде статьи, интервью.

В. сюжет в телевизионной программе, за который рекламодатель заплатил деньги.

Г. рекламный ролик, из которого непонятно, что рекламируется.

14. Назовите основные способы формирования рекламного бюджета фирмы и дайте короткий комментарий относительно каждого из них

15. Назовите основные виды наружной рекламы _____

16. Назовите основные статьи финансовых поступлений для СМИ (газета, журнал, радио, телевидение) _____

17. Фокус-группа - это

А. сегмент потребителей, на который направлена реклама в СМИ.

Б. групповое исследовательское интервью.

В. группа лидеров, которые быстрее, чем массовая аудитория воспринимают рекламные тексты.

Г. группа потребителей, выделяемая для рассылки прямой почтовой рекламы.

18. Логотип - это...

А. оригинальное графическое начертание имени фирмы или названия товара.

Б. рекламный девиз.

В. рекламный текст в газете или журнале.

Г. подпись под рекламной фотографией

25. Вам надо прорекламировать продукцию косметической фабрики. Выберите наиболее выгодный канал распространения рекламы и аргументируйте Вашу точку зрения _____

4.4.4. Темы для эссе

1. Этические аспекты политической рекламы в избирательном процессе.

2. Рынок политического консалтинга в России. Настоящее и будущее.

3. Жесткая и мягкая политическая реклама. Что это такое?

4. Анализ политической рекламной кампании одной из ведущих политических партий России.

5. Анализ зарубежного опыта привлечения социальных технологий в политические кампании.

6. Специфика избирательных процессов в современной России.

7. Анализ законодательных процессов в сфере социальной и политической рекламы в России.

4.4.5. Методические рекомендации по написанию эссе

Эссе от французского «essai», англ. «essay», «assay» – попытка, проба, очерк; от латинского «exagium» – взвешивание. Создателем жанра эссе считается М.Монтень («Опыты», 1580 г.).

Эссе представляет собой сочинение-рассуждение небольшого объема со свободной композицией и собственной трактовкой какой-либо проблемы. Эссе выражает индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендует на определяющую или исчерпывающую трактовку предмета. Как правило, эссе предполагает новый, субъективно окрашенный текст о чем-либо и может иметь философский, историко-биографический, публицистический, литературно-критический, научно-популярный, беллетристический характер.

Эссе студента – это самостоятельная письменная работа на тему, предложенную преподавателем (тема может быть предложена и студентом, но обязательно должна быть согласована с преподавателем). Цель эссе состоит в развитии навыков самостоятельного творческого мышления и письменного изложения собственных мыслей. Писать эссе чрезвычайно полезно, поскольку это позволяет автору научиться четко и грамотно формулировать мысли, структурировать информацию, использовать основные категории анализа, выделять причинно-следственные связи, иллюстрировать понятия соответствующими примерами, аргументировать свои выводы; овладеть научным стилем речи.

Эссе должно содержать: четкое изложение сути поставленной проблемы, включать самостоятельно проведенный анализ этой проблемы с использованием концепций и аналитического инструментария, рассматриваемого в рамках дисциплины, выводы, обобщающие авторскую позицию по поставленной проблеме. В зависимости от специфики дисциплины формы эссе могут значительно дифференцироваться. В некоторых случаях это может быть анализ имеющихся статистических данных по изучаемой проблеме, анализ материалов из средств массовой информации и использованием изучаемых моделей, подробный разбор предложенной задачи с развернутыми мнениями, подбор и детальный анализ примеров, иллюстрирующих проблему и т.д.

Тема эссе.

Тема не должна инициировать изложение лишь определений понятий, ее цель – побуждать к размышлению. Тема эссе должна содержать в себе вопрос, проблему, мотивировать на размышление. Например: «Тождественна ли власть политике?», «Целесообразно ли выделение власти в отдельную структуру управления?» (формулировка данных тем предполагает аргументацию собственной точки зрения). Например, тема «Сравните взгляды на механизмы формирования оценки политики трех управленческих школ (по собственному выбору)» предполагает не только определение общих для всех трех концепций положения, но и разработку категорий для сравнения.

Например, темы эссе могут формулироваться следующим образом: «Количественная теория денег Фишера и Фридмена: общее и различия». От формулировки предложенной темы зависит, – реферат или эссе напишет студент. Студент обязан сам сформулировать рабочий вариант темы, опираясь на примерный перечень тем.

Построение эссе – это ответ на вопрос или раскрытие темы, которое основано на классической системе доказательств.

Структура эссе:

1) введение – суть и обоснование выбора данной темы, состоит из ряда компонентов, связанных логически и стилистически.

На этом этапе очень важно правильно сформулировать вопрос, на который вы собираетесь найти ответ в ходе своего исследования.

При работе над введением могут помочь ответы на следующие вопросы: «Надо ли давать определения терминам, прозвучавшим в теме эссе?», «Почему тема, которую я раскрываю, является важной в настоящий момент?», «Какие понятия будут вовлечены в мои рассуждения по теме?», «Могу ли я разделить тему на несколько более мелких подтем?». Например, при работе над темой «Экономика России времен Петра I: традиционная или командная» в качестве подтемы можно сформулировать следующий вопрос: «Какие признаки были характерны для политики того периода?».

2) основная часть – теоретические основы выбранной проблемы и изложение основного вопроса. Данная часть предполагает развитие аргументации и анализа, а также обоснование их, исходя из имеющихся данных, других аргументов и позиций по этому вопросу. В этом заключается основное содержание эссе, и это представляет собой главную трудность. Поэтому важное значение имеют подзаголовки, на основе которых осуществляется структурирование аргументации; именно здесь необходимо обосновать (логически, используя данные или строгие рассуждения) предлагаемую аргументацию/анализ. Там, где это необходимо, в качестве аналитического инструмента можно использовать графики, диаграммы и таблицы. В зависимости от поставленного вопроса анализ проводится на основе следующих категорий: причина – следствие, общее – особенное, форма – содержание, часть – целое, постоянство – изменчивость. В процессе построения эссе необходимо помнить, что один параграф должен содержать только одно утверждение и соответствующее доказательство, подкрепленное графическим и иллюстративным материалом. Следовательно, наполняя содержанием разделы аргументацией (соответствующей подзаголовкам), необходимо в пределах параграфа ограничить себя рассмотрением одной главной мысли. Хорошо проверенный (и для большинства — совершенно необходимый) способ построения любого эссе – использование подзаголовков для обозначения ключевых моментов аргументированного изложения: это помогает посмотреть на то, что предполагается сделать (и ответить на вопрос, хорош ли замысел). Такой подход поможет следовать точно определенной цели в данном исследовании. Эффективное использование подзаголовков – не только обозначение основных пунктов, которые необходимо осветить. Их последовательность может также свидетельствовать о наличии или отсутствии логичности в освещении темы.

3) заключение – обобщения и аргументированные выводы по теме с указанием области ее применения и т.д. Подытоживает эссе или еще раз вносит пояснения, подкрепляет смысл и значение изложенного в основной части. Методы, рекомендуемые для составления заключения: повторение, иллюстрация, цитата, впечатляющее утверждение. Заключение может содержать такой очень важный, дополняющий эссе элемент, как указание на применение (импликацию) исследования, не исключая взаимосвязи с другими проблемами.

4.4.6. Деловая игра «Теледебаты»

Творческое задание к деловой игре.

На основе проведенных в группе мини-опросов общественного мнения и выявления основных проблем студентов, предпочтительных характеристик предполагаемого лидера группы и реальных имиджей студентов, выбранных в качестве кандидатов, студенты должны сформулировать имиджи лидеров, программы, тексты выступлений кандидатов и вопросов, интересующих «избирателей» и представителей СМИ.

В рамках программ интенсивной социально-психологической подготовки кандидатов на выборные должности, политических деятелей, осуществляемой

многими консалтинговыми и PR-агентствами, разработаны различные формы обучения, в том числе тренинги публичных выступлений и ведения теледебатов. Предлагаемая схема достаточно полно отражает качества, которыми должны обладать участники дебатов и тот спектр умений и навыков, которыми они должны владеть.

В процессе тренинга с его участниками проигрываются все этапы подготовки и проведения теледебатов, анализируется поведение участников в их ходе. В задачи тренинга входит:

1. отработка модели устного выступления с четким и ясным изложением основных пунктов и положений предвыборной программы.
2. освоение умений и навыков аргументировано и доказательно отстаивать свою предвыборную программу.
3. приобретение умений и навыков ведения дискуссии.
4. освоение навыков поведения в условиях экстремальной игровой ситуации.
5. выработка умения задавать вопросы и отвечать на вопросы оппонентов.

Тренинг-игра строится следующим образом:

Роли участников игры: модератор, помощник модератора, кандидаты, представители СМИ, представители общественности.

Модератор открывает теледебаты между «кандидатами». Он представляет «кандидатов» «представителям СМИ» и «представителям общественности».

Кандидаты в течение 10 минут излагают свою предвыборную программу.

В телестудии присутствуют «представители СМИ», которые по ходу теледебатов могут задавать «кандидатам» вопросы.

В студии также находятся «представители общественности». Они могут задавать вопросы, передавая записки «модератору» или его «помощнику».

По окончании теледебатов «модератор» предлагает «представителям СМИ» и «представителям общественности» назвать наиболее популярного кандидата, который определяется путем открытого голосования.

На зачетном занятии на основе видеозаписи приглашенным психологом, практиком в сфере подготовки кандидатов к публичным выступлениям, преподавателем и студентами проводится сопоставление поставленных в ходе игры целей и полученных результатов, оценка выполнения своих функций участниками игры.

Таблица 3

План игры

№ п/п	Этапы, эпизоды, действия	Время, мин	Промежуточный результат	Основные роли
1	Презентация кандидатов	5	Включение в игровую ситуацию	Модератор
2	Выступление кандидатов с предвыборной платформой	20	Формирование установки на политическую платформу кандидатов	Кандидаты
3	Ответы кандидатов на вопросы	20	Формирование установки на личность кандидатов	Представители СМИ, представители общественности, кандидаты

№ п/п	Этапы, эпизоды, действия	Время, мин	Промежуточный результат	Основные роли
4	Дискуссия	10	То же	Кандидаты
5	Процедура голосования	5	Формирование способности объективно оценивать кандидата. Преодоление негативных психологических установок	«Представители СМИ», «Телезрители»
8	Подведение итогов	60	Оценка процедуры теледебатов, их результатов и имеющихся возможностей	Приглашенный психолог, приглашенный практик, преподаватель

Перед началом игры ее участники по своему желанию делятся на группы, определяющие «своего» лидера, который принимает участие в теледебатах.

Установки участникам игры.

Модератор.

Вы – «модератор», перед вами стоит задача на высоком профессиональном уровне провести теледебаты. У вас есть опыт проведения подобных передач, и, тем не менее, вы испытываете волнение: как бы грамотно ни была организована передача, в ней всегда есть элемент стихийности, непредсказуемости. Вы, прежде всего, должны сформировать установку на успешное проведение теледебатов. Это создаст положительный эмоциональный настрой, мобилизует вас на четкое выполнение своих обязанностей.

вы должны четко осознать чувство ответственности за все происходящее в телестудии. Здесь вы – главное действующее лицо. У вас – и только у вас – вся полнота власти, начиная от того, кому предоставить слово, и кончая тем, кого нужно удалить из студии, если этого потребует ситуация. Поэтому вы должны предельно собраться, быть максимально внимательным, хладнокровным, чтобы в любой непредсказуемой ситуации, трезво оценив ее, принять единственно правильное решение. В теледебатах принимают участие представители различных групп, поэтому, хотя бы в общих чертах, вы должны представлять себе, в чем суть каждой из них, в чем сходство, в чем отличие. Только в этом случае вы сможете умело дирижировать всем спектром мнений и суждений, возникающих в ходе полемики и дискуссий. С первых минут вашего появления в телестудии, вы должны стремиться установить доброжелательные отношения с присутствующими: внимание, доброжелательная жестикуляция, улыбка, мимика.

вы должны создать в телестудии нормальные, деловые отношения. Здесь требуется продемонстрировать знания, умения, навыки общения, а также и определенные организаторские способности.

Правила для модератора:

1. нельзя допускать личной конфронтации участников.
2. старайтесь требовать четкого и ясного изложения мыслей выступающих.
3. необходимо строго следить за регламентом.
4. очень важно сохранять полную беспристрастность ко всем участникам теледебатов.

5. совершенно недопустим грубый, резкий тон, но в то же время нельзя позволять и развязную, панибратскую манеру общения с участниками.

6. непозволительно поддаваться эмоциям.

Помощник модератора.

Вы – помощник модератора. На первый взгляд, кажется, что круг ваших обязанностей весьма прозаичен: сбор записок, сортировка их и передача ведущему журналисту, оказание ему иной необходимой помощи. Такая установка на роль не вызывает к ней особого интереса, но дело в том, что она не соответствует истинному положению дел. На помощника возлагается не меньшая ответственность за проведение игры, чем на модератора. Помощник, в силу своих обязанностей, имеет возможность наблюдать за всем происходящим в телестудии. Он становится обладателем очень важной социально-психологической информации, используя которую, модератор может корректировать линию поведения в быстро меняющейся студийной ситуации.

Кандидаты.

Вы – кандидат. Вам предоставляется возможность выступить на телевидении и изложить свою программу. Вы прекрасно понимаете, что от этого выступления зависит очень многое в вашей предвыборной кампании. Но дело осложняется тем, что вместе с вами на телевидении будут и еще несколько кандидатов, каждый из которых выступит со своей программой, а значит, будет вашим конкурентом, соперником. Что же вам необходимо предпринять, какую линию поведения выработать, исходя из сложившейся ситуации?

В первую очередь, вы должны поставить перед собой цель – выиграть поединок. Без настроя на победу вы вряд ли сможете в дальнейшем вести предвыборную кампанию, ведь теледебаты – это лишь первый, хотя и значительный шаг к победе, а вся основная борьба – впереди.

Второй момент, который нужно учесть: следует тщательно подготовиться к выступлению с изложением своей программы. В психологическом плане это важно потому, что формируется первоначальный образ кандидата, который потом изменить будет сложно.

К числу необходимых качеств кандидата, прежде всего, относятся стиль и манера выступления. Как свидетельствует практика, более всего импонирует зрителям мягкая, интеллигентная, доброжелательная форма общения кандидата со своими избирателями. Наоборот, со своими оппонентами нужно взаимодействовать достаточно жестко, но, не выходя при этом, за рамки элементарных приличий.

Представители СМИ.

Ваша задача – дать как можно более объективную информацию о кандидатах аудитории своих изданий и телепрограмм. Вы должны подготовить вопросы, наиболее интересные и актуальные для избирателей. Но вам необходимо поддержать динамику дебатов, отразить столкновение мнений кандидатов, показать различия в их программах, вскрыть используемые ими манипулятивные приемы, раскрыть личности кандидатов для того, чтобы избиратели получили наиболее полное представление о них. Вы задаете информационные (для сбора сведений, которые необходимы для составления представления о чем-либо), ознакомительные (для выявления мнения собеседника по рассматриваемому вопросу), направляющие (для направления отвечающего в необходимое вам русло), провокационные (с целью установить, чего в действительности хочет кандидат, бросить вызов), встречные (направленные на постепенное сужение разговора) и другие вопросы.

Представители общественности.

Вы приглашены в телестудию принять участие в теледебатах. Вы – сторонник одного из кандидатов и намерены оказать ему всяческую поддержку. Вы стараетесь найти среди присутствующих единомышленников и создать группу поддержки своему кандидату. Если этого сделать не удалось, Вы проводите свою собственную линию поведения: всеми имеющимися у Вас средствами поддерживаете своего кандидата (задаете благоприятные вопросы, аплодируете и т. д.). С другой стороны, пытаетесь нейтрализовать соперников всеми имеющимися средствами (задаете провокационные вопросы, выкрикиваете неодобрительные возгласы и, наконец, голосуете против).

4.4.7. Жанр «политическая листовка» и ее разновидности

1. Рассмотрите политическую листовку, которая является ключевым имиджеобразующим жанром в сфере политического общения. Каковы композиционные и смысловые отличия жанра политической листовки от политической биографии и политической программы?

А) докажите, что центральная категория любой листовки – категория обещания.

Б) выделите в политической листовке Л.К. Полежаева языковые средства (прямые и косвенные), реализующие коммуникативную задачу обещания.

Текст 1.

Дорогие земляки! Четыре года назад вы доверили мне пост Губернатора Омской области. Я с благодарностью принял тогда все ваши советы, просьбы, пожелания. Для меня выполнение наказов жителей – это кропотливый, каждодневный труд, наградой за который становятся счастливые лица наших детей, уверенные взгляды мужчин, улыбки женщин. Мы поднимаем наши заводы, возрождаем сельское хозяйство, строим дома, заботимся о нравственном, духовном здоровье людей только ради одного – ради благополучия каждого омика. Омск – особая забота областной власти. Мы заложили крепкий фундамент развития нашего региона. Нам предстоит еще немало сделать для дальнейшего развития предприятий оборонно-промышленного, нефтехимического комплекса и других отраслей. Нам нужно продолжить благоустройства города, нужно искать новые возможности для улучшения жизни малообеспеченных граждан. Именно поэтому я обращаюсь к вам, Дорогие омики. Никто лучше вас не знает тех трудностей, которые мешают нам жить так, как мы хотим. Ваши указы должны стать основой программы поступательного и динамичного развития области. Только вам дано право определять, как нам жить завтра. Ваши прежние указы я выполнял и стремился помочь каждому, кто ко мне обращался. Теперь перед нами новая цель – поднять качество жизни на более высокий уровень. Уровень, которого мы с вами достойны. С уважением Л.К. Полежаев.

2. Рассмотрите общие структурные черты листовки в политической и торговой рекламе (этапы стандартной телерекламы: товарный знак – слоган – сложная ситуация – репрезентация товара – облегченная ситуация – мотивирующий компонент. Несущая конструкция политической листовки; присутствие метаконструктивных элементов). Найдите в представленных ниже политических листовках структурные элементы (сложная ситуация, облегченная ситуация, мотивирующий компонент).

Текст 2.

Как депутат Г.Р. голосовал в Государственной думе. ПРОТИВ: грабительской приватизации, против отмены льгот нуждающимся, против разбазаривания земли-кормилицы, против сокращения детских пособий. Против развала армии и милиции, против отмены дотаций региону, против обнищания страны.

ЗА: увеличение пенсий, за увеличение оплаты труда, за снижение налогов с тех, кто работает, за государственное регулирование цен на бензин, за настоящую борьбу с коррупцией, за помощь братьям славянам, за отставку президента Ельцина. Вот почему тюменцы за Р!».

Текст 3.

Фрагмент Листовки А.Ж.: Евгений Примаков, лидер блока «Отечество – вся Россия»: «Когда мы говорим о депутате от Москвы в Государственной думе А.Ж., мы должны сказать о нем, как о защитнике интересов Москвы. Можно назвать настоящей удачей то, что у нас есть такой депутат». Сергей Степашин, лидер избирательного блока «Яблоко»: «А.Ж., на мой взгляд, идеальный депутат. Я уверен, что такие профессионалы выведут страну из кризиса».

3. Напишите политическую листовку в развлекательной форме. Можно использовать приведенные ниже образцы или предложить свой вариант.

Текст 4.

Найдем 10 отличий:

Усов и лысины нет. Просто создатель. Строитель. Кандидат на пост главы города. Зовут Семеном Романовичем. Все строит... И хочет дальше строить. Воспитывает 3 детей и 3 внуков. Успешно руководит АО «Стройиндустрия». Третьего декабря победит.

Усы и лысины есть. Просто издатель. Профессиональный выдвиженец. Кандидат на пост главы области. Зовут Сергеем Владимировичем. Все критикует. Что хочет, непонятно. Воспитывает дитя. Издает газеты «ГубЧК» и «Губернские вести» Вряд ли...

Текст 5.

Листовка Союза Правых Сил (сохранена пунктуация):

«Налево» пойдешь
Под контроль попадешь
Карманы зашьешь
К талонам придешь
Сам пропадешь
Детей подведешь
«Направо» пойдешь
Свободу найдешь
Достаток обретешь
Правду поймешь
Пользу принесешь
Хорошо заживешь
«По центру» пойдешь
Инструктаж пройдем
Спину прогнешь
Чуток отстегнешь
На шепот перейдешь
Не так запоешь.

4. Тема доклада: Особенности размещения и оформления листовки в печатных СМИ (в качестве иллюстрации тезисов доклада найдите политические листовки, опубликованные в различных периодических изданиях).

Список рекомендуемой литературы:

1. Имшинецкая И. Жанры печатной рекламы. М., 2002.
2. Кривоносов А.Д. ПР-текст в системе массовых коммуникаций. СПб., 2002. С. 225–235.
3. Лисовский С.Ф. Политическая реклама. М., 2000.
4. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. СПб., 2001.
5. Хазагеров Г.Г. Политическая риторика. М., 2002. С. 222– 231.
6. Черепанова И. Заговор народа. Как создать сильный политический текст? М., 2002. С. 333–337.

Учебное текстовое электронное издание

**Балынская Наталья Ринатовна
Зайцева Елена Михайловна**

ОСНОВЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

Учебно-методическое пособие

0,68 Мб
1 электрон. опт. диск

г. Магнитогорск, 2015 год
ФГБОУ ВПО «МГТУ»

Адрес: 455000, Россия, Челябинская область, г. Магнитогорск,
пр. Ленина 38

ФГБОУ ВПО «Магнитогорский государственный
технический университет им. Г.И. Носова»
Кафедра государственного и муниципального управления и управления персоналом
Центр электронных образовательных ресурсов и
дистанционных образовательных технологий
e-mail: ceor_dot@mail.ru