

Содержание

РАЗДЕЛ 1 РЕКЛАМА: СУЩНОСТЬ, СТРУКТУРА, ФУНКЦИИ

Глава I. Реклама как экономический и социокультурный феномен

1.1. Предпосылки появления рекламы как специфической деятельности

1.2. Реклама: определение понятия

1.3. Функции рекламы в обществе

1.3.1. Экономические функции рекламы

1.3.2. Социальные функции рекламы в обществе

1.3.3. Коммуникативная функция рекламы

1.3.4. Реклама как система формирования потребительской идеологии

1.3.5. Суггестивная функция рекламы

1.3.6. Защитные и адаптационные функции рекламы

1.3.7. Эстетические функции рекламы в обществе

1.4. Структура рекламы

Глава II. Типы и виды рекламы

2.1. Наружная реклама

2.2. Реклама на транспорте

2.3. Витринная реклама

2.4. Синтетические виды рекламы: кино-, радио- и телереклама

2.5. Печатная реклама

2.6. Потребительская тара и упаковка

РАЗДЕЛ 2 РЕКЛАМА В СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Глава III. Реклама в системе социокультурных отношений

- 3.1. Реклама и общество. Реализация рекламой субкультурных стереотипов и образцов
 - 3.1.1. Особенности молодежной рекламы
 - 3.1.2. Дифференциация рекламы в соответствии с социальной стратификацией общества
 - 3.1.3. Отражение тендерных стереотипов в рекламе
- 3.2. Реклама и человек. Многообразие игр в рекламе как отражение различных типов и форм человеческой деятельности
 - 3.2.1. Дети в рекламе как атрибут женских игр
 - 3.2.2. Любовь в рекламе как элемент брачных игр
 - 3.2.3. Структура рекламных игр
 - 3.2.4. Классификация игр в рекламе
- 3.3. Реклама в контексте культуры
 - 3.3.1. Ценностные системы западных и восточных культур и их влияние на рекламу
 - 3.3.2. Ценностная специфика российского общества и ее отражение в рекламе
 - 3.3.3. Представления о прекрасном и их отражение в рекламе

Глава IV. Реклама как современная мифология

- 4.1. Миф как аналог социокультурной действительности
- 4.2. Формульность рекламы как проявление типизации действительности. Бинарные структуры в рекламной мифологии
- 4.3. Архетипические модели в рекламе
- 4.4. Информационные мифы как продукт пропаганды
- 4.5. Идеологические мифы как фактор манипуляции сознанием

Глава V. Информационное пространство как сфера действия

рекламы и PR

5.1. Взаимосвязь рекламы и средств коммуникации: этапы развития

5.2. Особенности массового сознания в эпоху господства средств массовой коммуникации

5.3. Рынок культурной индустрии: борьба корпораций за сферы влияния

5.4. Медиа-войны: соотношение константной реальности и реальности on-line

5.5. Информация в политической и экономической борьбе.

РАЗДЕЛ 3

ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ (PUBLIC RELATIONS) — УПРАВЛЕНИЕ ОБЩЕСТВЕННЫМИ СВЯЗЯМИ

Глава VI. Сущность и природа паблик рилейшнз

6.1. Паблик рилейшнз: к проблеме определения

6.2. Паблик рилейшнз как субъект общественных связей

6.3. Общественность как объект паблик рилейшнз

6.3.1. Открытая общественность (классы, социальные слои, группы): состояние, настроения, ценности

6.3.2. Общественность: демографический и социально-психологический подход

6.3.3. Общественность в России: типы и виды

6.3.4. Работа с «закрытой» общественностью

6.4. Целевые общественные группы

Глава VII. Технологии паблик рилейшнз

7.1. Обработка и анализ информации

7.1.1. Какая информация нужна для публичных отношений

7.1.2. Виды информации. Базы данных

7.2. Источники информации для публичных отношений

7.3. Анализ информации для защиты интересов организации.

Глава VIII. Создание и продвижение имиджей

8.1. Конструирование имиджа

8.2. Основа стратегии рекламы — имидж

8.3. Составляющие политической рекламы

8.4. Уникальное политическое предложение

8.5. Продвижение имиджа организаций и лидеров на политическом рынке

Глава IX. Технология планирования и управления PR-деятельностью

9.1. Этика и технология отношений со средствами массовой информации

9.2. Маркетинговая деятельность публичных отношений

9.3. Лоббизм: сущность, функции, методы лоббистской деятельности

9.4. Функции служб публичных отношений

9.5. Технология планирования и управления PR-деятельностью

РАЗДЕЛ 4 ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ

Глава X. Специфика построения рекламного сообщения изобразительная, синтетическая реклама

10.1. Синтетическая реклама (теле-, кинореклама)

10.2. Изобразительная статичная реклама

10.2.1. Художественные средства гармонизации формы.

Соподчинение

10.2.2.Контраст

10.2.3.Пропорция

10.2.4.Симметрия и асимметрия

10.2.5.Масштаб, динамика и статика

10.2.6.Типы композиций в статичной рекламе

Глава XI. Специфика построения текста в рекламном сообщении

11.1. Структура вербального текста рекламы: слоган, заголовок, основной рекламный текст

11.2. Драматургические конструкции в рекламных текстах: «модель перевернутой пирамиды» параграфная реклама, повествовательная реклама

11.3.Лексика, морфология, синтаксис рекламного текста

11.4.Фоносемантика рекламного текста

Глава XII. Особенности рекламной риторики

12.1.Художественный и научный текст: общее и особенное

12.2.Риторические фигуры первого типа

12.3.Риторические фигуры второго типа

12.4.Риторические фигуры третьего типа

12.5.Риторические фигуры четвертого типа

Глава XIII. Цвет как художественное средство рекламы

13.1.Физические свойства цвета

13.2.Уровни восприятия цвета

13.3.Индивидуальные уровни цветового восприятия

13.4.Типы хроматической гармонии

13.5.Исследование художественных свойств цвета и формы в отечественной художественной традиции 10—20-х гг. XX в

Глава XIV. Особенности восприятия рекламы

14.1. Восприятие как процесс отражения действительности

14.2. Восприятие рекламы и искусства: общее и особенное

14.3. Особенности внимания: объем, распределение, избирательно устойчивость

14.4. Типы восприятия

Литература

Приложение