

УДК [659.1:792](084.121)(076.5)(075.8)
ББК 65.498.533-32я73-1
К78

Рецензенты:

доктор исторических наук, доктор философских наук, профессор *Л.М. Марцева*
доктор философских наук, профессор *Л.К. Нефедова*

Главный редактор издательства *Н.Д. Эриашвили*,
кандидат юридических наук, доктор экономических наук, профессор,
лауреат премии Правительства РФ в области науки и техники

Красноярова, Дарья Константиновна

К78 Реклама vs театр. Теория и практика взаимодействия: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / Д.К. Красноярова; под ред. Л.М. Дмитриевой. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. — 192 с. — (Серия «Азбука рекламы»).

ISBN 978-5-238-01897-3

Агентство СІР РГБ

Рассматривается театральная и рекламная коммуникации в их взаимодействии. Определены специфические особенности рекламной коммуникации; место рекламы как ризомы в коммуникативном пространстве культуры; сущность бренда как идеологии, симулякра, пустого знака. Раскрываются фундаментальные особенности театральной коммуникации, формы реализации театра в общественной жизни, его функции. Подробно рассматриваются направления рекламно-театрального взаимодействия в современной культуре.

Для закрепления знаний предлагается выполнить практические задания. Пособие иллюстрировано.

Для студентов всех форм обучения по специальности «Реклама», а также для студентов других гуманитарных специальностей, изучающих вопросы философии культуры, теории коммуникаций, театрального дела. Представляет интерес для широкого круга читателей.

ББК 65.498.533-32я73-1

ISBN 978-5-238-01897-3

© ИЗДАТЕЛЬСТВО ЮНИТИ-ДАНА, 2010

Принадлежит исключительное право на использование и распространение издания (ФЗ № 94-ФЗ от 21 июля 2005 г.). Воспроизведение всей книги или любой ее части запрещается без письменного разрешения издательства.

© Оформление «ЮНИТИ-ДАНА», 2010

Оглавление

Вводная глава	3
Прагматический и культурологический подходы	3
Тотальность и неоднозначность рекламы как феномена культуры	4
Взаимосвязи между театром и рекламой	7
Глава 1. Реклама и рекламная коммуникация. Их роль в современной культуре	10
1.1. Понятие социальной коммуникации	10
Типы коммуникаций. Социальная коммуникация	12
Базовые модели коммуникации	14
Коммуникативное действие: подражание, диалог, управление	15
Коммуникативное пространство	17
1.2. Специфические особенности рекламной коммуникации	18
К определению рекламы	18
Сфокусированность на объекте рекламирования	20
Специфика целей рекламы	21
Направленность воздействия	24
Стремление к сведению любой случайности в ходе передачи сообщения к минимуму	25
Специфика рекламного кода и стремление к тотальной символизации	27
1.3. Многообразие форм рекламной коммуникации	34
Рекламная коммуникация, использующая массовые каналы	35
Рекламная коммуникация, использующая локальные каналы	36
Рекламные коммуникации, использующие индивидуальные и личные каналы	38
Вездесущность рекламы	39
1.4. «Пустотная» природа рекламной коммуникации: реклама и ризома	41
Ризоморфная природа рекламы	43
«Заполнение пустот»	47
Резюме	51
Вопросы для самоконтроля	52
Практические задания	53
Глава 2. Бренд как феномен рекламной коммуникации	54
2.1. Рекламная коммуникация и концепция брендинга	54
2.2. Свойства бренда как целостного образа	57
2.3. Бренд как «идеология»	61
2.4. Бренд как «пустой знак»	66
2.5. Бренд как «симулякр»	69
Резюме	73
Вопросы для самоконтроля	74
Практическое задание	75

Глава 3. Театр как коммуникативная система	76
3.1. Проблемы театральной семиотики	77
3.2. Философские концепции «театрализации» жизни	86
3.3. Театральная коммуникация: от идеи к модели	91
Семиотическая сложность театрального языка	91
Активная позиция воспринимающего субъекта	96
Уникальность каждой формы реализации	99
Театральная условность	100
3.4. «Роли» театра в общественной жизни	104
Театр как инструмент психологической реабилитации личности	105
Праздничность театра	108
Театральный форум	110
Семиотическая мультипликация	111
«Машина понимания» М.К. Мамардашвили	112
Архетипическая модель мироздания	113
Резюме	117
Вопросы для самоконтроля	119
Практические задания	120
Глава 4. Театральность» рекламы и «рекламизация» театра	121
4.1. Рекламный спектакль: границы определения	123
4.2. Измерение присутствия: обоняние, осязание и вкус в рекламе	128
Сенсорный брендинг	128
Измерение присутствия	133
4.3. Интерактивная реклама. Бренд-эвент и рекламный перформанс	139
Интерактивные виды рекламы	139
Бренд-эвент. Создание события в статичных рекламных конструкциях	143
Бренд-эвент. Создание движения внутри самой конструкции	148
Рекламный перфоманс	154
Рекламные театрализованные представления	155
4.4. Тотальная символизация и эстетизация явления	156
4.5. Реклама больше чем театр? Или масштабы рекламной театральности	159
4.6. «Рекламизация» театра	167
Театр как объект рекламирования	168
Реклама в театрах	173
Резюме	181
Вопросы для самоконтроля	185
Практические задания	186
Библиографический список	188