

**Аннотация к рабочей программе дисциплины  
Б1.В.ДЭ.01.01.03 Режиссура и сценарное мастерство в  
рекламе**

**Направление подготовки:** 42.03.01 «*Реклама и связи с общественностью*»

**Квалификация выпускника:** бакалавр

**Цель освоения дисциплины:** получение студентами знаний об основах режиссерского и сценарного мастерства и их применении их при создании рекламного продукта.

**Объем дисциплины:** 3 ЗЕ, 108 часа

**Семестр:** 7 семестр

**Краткое содержание основных разделов дисциплины:**

№п/п раздела	Основные разделы дисциплины	Краткое содержание разделов дисциплины
1	Специфика, история и традиции аудиовизуальной режиссуры	<p><b>Тема 1.1 Основы аудиовизуальной режиссуры</b> Аудиовизуальная режиссура как мастерство звукозрительной интерпретации факта, события, явления повседневной жизни, раскрытия своеобразия эпохи, конкретного человека.</p> <p><b>Тема 1.2. Сценарий как основа аудиовизуальных произведений</b> Режиссерский сценарий. Виды сценариев. Сценарий как литературная основа аудиовизуального произведения. Тема и идея экранного произведения. Необходимые элементы композиции экранного произведения. Структура режиссерского сценария. Особенности работы над технологической картой, режиссерской экспликацией, монтажным листом.</p>
2	Сценарно-драматургические основы рекламного видеосюжета	<p><b>Тема 2.1. Драматургическая основа рекламного ролика</b> Сценарий как вид драматургии. Идеино-тематическая основа сценария. Сценарно-режиссерский ход. Литературный монтаж – основа композиционного решения сценария. Типы сценариев. Литературный анализ сценария. Специфика рекламной драматургии и ее композиционное построение. Поиск оригинальной идеи сценария. Специфика композиционного построения и сценарно-режиссерский ход рекламного видеосюжета: экспозиция-завязка-слом-развязка-вывод. AIDA – формула успеха рекламного ролика. Технологии максимального эмоционального вовлечения зрителя. Феномен клик-поведения, или запинг. Мотивация в рекламе.</p> <p><b>Тема 2.2. Приемы драматургии рекламного видеосюжета</b> Главный герой в рекламе как представитель референтной группы. Три стороны характера героя: а) физический облик (возраст, пол, внешность); б) личностное начало (развитие, манера поведения, характерные черточки и т.п.); в) предыстория (все, что случилось с характером до его появления в этой фабуле). Идентификация, или сопереживание. Способы достижения зрительской идентификации с героем. Способы введения героя в сюжет. Сценарные приемы, создания оригинального характера. Конфликт и характер в сценарии. Типы главных действующих лиц.</p>
3	Специфика режиссуры в рекламе	<p><b>Тема 3.1. Выразительные средства режиссуры рекламного видеоролика и их специфика</b> Основные задачи и функции режиссера. Выразительные средства режиссуры: мизансцена, атмосфера, темпо-ритм. Режиссерский сценарий. Принципы разработки режиссерского сценария рекламного видеосюжета.. Режиссер как организатор съемок. Формирование и воплощение режиссерского замысла. Определение стилистических особенностей и приемов съемки оператором. Определение изобразительного решения. Режиссерская трактовка образов характеров.</p>

		<p><b>Тема 3.2. Театрализованное рекламное шоу</b> Театрализованное рекламное шоу как event-мероприятие. Виды и формы рекламного шоу. Факторы успешности театрализованного рекламного шоу. Специфика написания сценарного хода и режиссуры театрализованного рекламного шоу. Принципы построения сюжета. Значение пролога и финала в театрализованном рекламном шоу. Атмосфера, характер мероприятия. Место действия как элемент драматургии театрализованного шоу. Драматургический прием: «организующая ситуация». Прием «ролевая игра» и драматургический конфликт в театрализованном рекламном шоу.</p>
--	--	---

**Форма промежуточной аттестации: зачёт**