

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
МУ – Методические указания /рекомендации по выполнению учебной работы обучающимися по Университетскому курсу (дисциплине)		

*Учебно-методическое пособие
рекомендовано к введению в
образовательный процесс решением
Конкурсной комиссии по оцениванию и
отбору Университетских курсов
(дисциплин) УлГУ (протокол № 1 от «25»
августа 2021 г.).*

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ
ПО УНИВЕРСИТЕТСКОМУ КУРСУ (ДИСЦИПЛИНЕ)
(МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ/РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ
УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИМИСЯ)**

Дисциплина	<i>Наименование дисциплины в соответствии с приложением к УП</i> Рекламный текст: правила и приемы создания
Факультет	Факультет культуры и искусства
Кафедра, реализующая дисциплину	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии
Курс	2

очная/очно-заочная/заочная

Форма

обучения _____

очная, очно-заочная, заочная (указать только те, которые реализуются)

Дата введения в учебный процесс УлГУ: «_1_» _____ сентября 2021 _____ г.

Сведения о разработчиках:

ФИО	Кафедра	Должность, ученая степень, звание
Кузьмина Елена Владимировна	СОРиК	Доцент, К.с.н.

Согласовано:

Должность	ФИО	Подпись	Дата
Зав. кафедрой, реализующей дисциплину			

1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ О САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ ПО УНИВЕРСИТЕТСКОМУ КУРСУ (ДИСЦИПЛИНЕ)

Цели самостоятельной работы по Университетскому курсу (дисциплине): освоение первичных практических навыков составления рекламных текстов и применения определенных приемов в процессе их создания.

Задачи самостоятельной работы по Университетскому курсу (дисциплине):

- изучить строение и компоненты рекламного текста, этапы и алгоритм его создания;
- освоить на практическом уровне основные приемы разработки рекламных сообщений;
- ознакомиться со спецификой рекламных текстов на разных носителях и соответственно, требованиям к ним.

2. ВИДЫ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО УНИВЕРСИТЕТСКОМУ КУРСУ (ДИСЦИПЛИНЕ)

2.1. Аудиторная самостоятельная работа по Университетскому курсу (дисциплине)

Основные виды аудиторной самостоятельной работы: *подготовка к практическим занятиям, подготовка к промежуточной аттестации.*

2.2. Внеаудиторная самостоятельная работа по Университетскому курсу (дисциплине)

Основные виды внеаудиторной самостоятельной работы: *подготовка к практическим занятиям, ознакомление с учебной литературой, выполнение практических заданий, составление реферата и подготовка на его основе устного доклада (отражаются в обязательном порядке требования к выполнению, оформлению контрольных работ, рефератов и др.)*

Тематика рефератов:

1. Специфика текстов наружной рекламы.
2. Лингвистические особенности и виды радиорекламы.
3. Особенности текстов Интернет-рекламы и ее виды.
4. Нативная реклама: специфика, виды, преимущества.

Цель реферативных работ на темы №1-3 состоит в том, чтобы раскрыть специфику рекламных текстов и на различных носителях (Интернет, радио, наружная реклама) и соответственно решить следующие задачи: охарактеризовать особенности каждого указанного носителя и показать их влияние на восприятие текстов аудиторией, а также специфику их разработки, осветить виды рекламы на данных носителях и проанализировать, как тот или иной вид влияет на содержание и оформление текста.

Цель реферативной работы №4 – раскрыть специфику и показать преимущества относительно нового вида рекламы - нативной, а также описать ее виды.

Требования к оформлению рефератов: рекомендуемый объем - 8-12 стр. 12-ым кеглем с использованием полуторного интервала (поля стандартные). На титульном листе указывается название дисциплины (курса), название темы (выбирается из предложенных или утверждается по предложению студента с преподавателем), выполнил __ ФИО __. В конце приводится пронумерованный список используемых источников (допускается как использование учебников, монографий, научных статей по теме, так и Интернет-ресурсов, в частности, сайтов рекламных агентств, данных исследовательских центров) в количестве не менее 5-ти.

3. ОРГАНИЗАЦИЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО УНИВЕРСИТЕТСКОМУ КУРСУ (ДИСЦИПЛИНЕ)

3.1. Планирование самостоятельной работы по Университетскому курсу (дисциплине)

По каждой форме обучения: очная/заочная/очно-заочная заполняется отдельная таблица.

Форма обучения - _____ очная _____

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета и др.)	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
1. Особенности рекламных текстов. Жанры и виды печатной рекламы в Сети	проработка учебного материала, выполнение практического задания	4	Проверка выполнения практического задания
2. Специфика текстов радио- и телерекламы	проработка учебного материала, выполнение практического задания	4	Проверка выполнения практического задания
3. Тексты наружной рекламы, рекламы на транспорте и в местах продаж	проработка учебного материала, написание реферата и составление на его основе устного доклада для выступления на семинаре	4	Проверка выполнения Реферата, заслушивание устного доклада
4. Психологические и другие виды воздействия, используемые в рекламных сообщениях	проработка учебного материала, выполнение практического задания	2	Проверка выполнения практического задания
5. Речевые манипулятивные техники в рекламе	проработка учебного материала	2	
6. Особенности использования лексики в рекламных и слоганах	проработка учебного материала, выполнение практического задания	4	Проверка выполнения практического задания
7. Синтаксические и риторические приемы в рекламных и ПР-текстах и слоганах	проработка учебного материала, выполнение практического задания	4	Проверка выполнения практического задания
8. Фонетические приемы в рекламных текстах и слоганах	проработка учебного материала, выполнение практического задания	4	Проверка выполнения практического задания
9. Структура рекламного текста и этапы его	проработка учебного материала, выполнение практического задания	4	Проверка выполнения практического задания

создания			
10.Слоганы: их виды, приемы, используемые при их разработке	проработка учебного материала, выполнение практического задания, подготовка к сдаче зачета	4	Проверка выполнения практического задания
Итого		36	

Форма обучения - _____ очно-заочная _____

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета и др.)	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
1.Особенности рекламных текстов. Жанры и виды печатной рекламы и рекламы в Сети	проработка учебного материала, выполнение практического задания	6	Проверка выполнения практического задания
2. Специфика текстов радио- и телерекламы	проработка учебного материала, выполнение практического задания	6	Проверка выполнения практического задания
3.Тексты наружной рекламы, рекламы на транспорте и в местах продаж	проработка учебного материала, написание реферата и составление на его основе устного доклада для выступления на семинаре	6	Проверка выполнения Реферата, заслушивание устного доклада
4.Психологические и другие виды воздействия, используемые в рекламных сообщениях	проработка учебного материала, выполнение практического задания	2	Проверка выполнения практического задания
5.Речевые манипулятивные техники в рекламе	проработка учебного материала	4	
6.Особенности использования лексики в рекламных и слоганах	проработка учебного материала, выполнение практического задания	6	Проверка выполнения практического задания
7.Синтаксические и риторические приемы в рекламных и ПР-текстах и слоганах	проработка учебного материала, выполнение практического задания	6	Проверка выполнения практического задания
8.Фонетические приемы в рекламных текстах и слоганах	проработка учебного материала, выполнение практического задания	6	Проверка выполнения практического задания
9.Структура рекламного текста и этапы его создания	проработка учебного материала, выполнение практического задания	6	Проверка выполнения практического задания
10.Слоганы: их виды, приемы,	проработка учебного материала,	6	Проверка выполнения

используемые при их разработке	выполнение практического задания, подготовка к сдаче зачета		практического задания
Итого		54	

Форма обучения - _____ заочная _____

Название разделов и тем	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета и др.)	Объем в часах	Форма контроля (проверка решения задач, реферата и др.)
1. Особенности рекламных текстов. Жанры и виды печатной рекламы и рекламы в Сети	проработка учебного материала, выполнение практического задания	7	Проверка выполнения практического задания
2. Специфика текстов радио- и телерекламы	проработка учебного материала, выполнение практического задания	7	Проверка выполнения практического задания
3. Тексты наружной рекламы, рекламы на транспорте и в местах продаж	проработка учебного материала, написание реферата и составление на его основе устного доклада для выступления на семинаре	7	Проверка выполнения Реферата, заслушивание устного доклада
4. Психологические и другие виды воздействия, используемые в рекламных сообщениях	проработка учебного материала, выполнение практического задания	3	Проверка выполнения практического задания
5. Речевые манипулятивные техники в рекламе	проработка учебного материала	5	
6. Особенности использования лексики в рекламных и слоганах	проработка учебного материала, выполнение практического задания	7	Проверка выполнения практического задания
7. Синтаксические и риторические приемы в рекламных и ПР-текстах и слоганах	проработка учебного материала, выполнение практического задания	7	Проверка выполнения практического задания
8. Фонетические приемы в рекламных текстах и слоганах	проработка учебного материала, выполнение практического задания	7	Проверка выполнения практического задания
9. Структура рекламного текста и этапы его создания	проработка учебного материала, выполнение практического задания	7	Проверка выполнения практического задания
10. Слоганы: их виды, приемы, используемые при их разработке	проработка учебного материала, выполнение практического задания, подготовка к сдаче зачета	7	Проверка выполнения практического задания
Итого		64	

3.2. Рекомендации к изучению тем Университетского курса (дисциплины)

Тема 1. Особенности рекламных текстов. Жанры и виды печатной рекламы и рекламы в Сети

Отличия текстов рекламы от остальных видов. Рекламные, ПР- и др. медиа-тексты. Жанры рекламных текстов (рекламная заметка, рекламная статья, рекламное интервью и пр.). функции необычных жанров в рекламных сообщениях. Виды рекламы в печатных СМИ (модульная, строчная и пр.). Особенности, виды и специфика восприятия текстов рекламы в Сети. Нативная реклама - ее виды, особенности.

Рекомендуемая литература.

1. Бердышев, С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. 2-е изд. : учебное пособие / С. Н. Бердышев. – Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. – 182 с. – ISBN 978-5-394-01530-4. – Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPRBOOKS : [сайт]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/5980.html>
2. Луговой, Д. Б. Копирайтинг : учебное пособие / Д. Б. Луговой. – Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. – 131 с. ISBN 2227-8397. – Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPRBOOKS : [сайт]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/75579.html>

В качестве дополнительных источников (помимо основной, дополнительной и учебно-методической литературы, приведенной в одном из последних разделов) для более глубокого изучения данной и последующих тем по желанию студента возможно обращение к следующим:

- Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. М.: «Юнити», 2008.
- Бердышев, С. Н. Рекламный текст: Методика составления и оформления. - М.: Дашков и К°, 2009.
- Брукс П. Копирайтинг: как написать рекламные статьи и письма, которые будут продавать. – М.: Бератор-Паблишинг, 2006.
- Валладарес Дж. А. Ремесло копирайтинга / Перев. с англ. под ред. к.э.н. С. Жильцова – СПб.: Питер, 2005.
- Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. СПб.: Питер, 2006.
- Кот Д. Копирайтинг. Как не съест собаку. Создаем тексты, которые продают. – СПб.: Изд-во «Питер», 2013.
- Назайкин А. Н. Практика рекламного текста. – М.: Бератор-Пресс, 2003;
- Назайкин А.Н. Рекламные тексты в современных СМИ. – М.: Эксмо, 2007;
- Огилви Д. Откровения рекламного агента, М.: Эксмо, 2007;

Вопросы для самостоятельного изучения.

Назовите и охарактеризуйте основные виды жанров печатных рекламных текстов (статья, заметка, рецензия и пр.)

Что из себя представляет модульная, строчная реклама? В чем их основные различия?

Какие виды многостраничной рекламы вам знакомы? Что такое купонное объявление?

Какие виды рекламы в сети вам знакомы? Перечислите и кратко охарактеризуйте их.

Какие виды рекламы в Сети вы знаете? Перечислите основные из них. В чем их отличия и каковы требования к текстам на разных видах?

Что из себя представляет нативная реклама и в чем ее специфика, отличия от других ее форм? Каковы ее виды и преимущества?

Задания к практическому занятию: разработать текст в одном из предложенных необычных рекламных жанров (тест, тост, комикс, распорядок дня и т.д.)

Тема 2. Специфика текстов радио- и телерекламы

Специфика, преимущества, недостатки радио как носителя рекламы и их влияние на составление текстов для радиорекламы. Основные рекомендации по составлению текстов радиорекламы. Виды рекламных роликов на радио. Лингвистические особенности радиорекламы.

Особенности телевизионной рекламы, ее преимущества и ограничения. Основные рекомендации и правила создания текстов телерекламы (в том числе относительно соотношения видео- и аудио-ряда, количества слов для роликов определенной длины).

Рекомендуемая литература.

1. Назайкин, Н.А. Эффективный рекламный текст в СМИ : монография / Н.А. Назайкин. – Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011. – 480 с. ISBN 978-5-211-06202-3. – Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPRBOOKS : [сайт]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/13128.html>
2. Кузьмина Е. В. Работа с рекламными текстами : электронный учебный курс / Е. В. Кузьмина. - 2-е изд. - Ульяновск : УлГУ, 2013. - Загл. с экрана. - Электрон.текстовые дан. (1 файл : 1,11 Мб). - Режим доступа: Портал ЭИОС УлГУ. - Текст : электронный. <https://portal.ulsu.ru/course/view.php?id=98549>

Вопросы для самостоятельного изучения.

Какова специфика радиокommunikации и вытекающие из нее требования к текстам радиорекламы? Что такое фоновое прослушивание.

Какие виды радиорекламы вам известны? Опишите отдельно каждый из них.

Перечислите основные рекомендации по составлению текстов для радиорекламы.

Какова структура радиоспота?

В чем состоит специфика телевизионной рекламы? Назовите основные преимущества и ограничения данного носителя рекламы, которые необходимо учитывать при разработке рекламных текстов.

Охарактеризуйте основные правила и требования составления текстов для телерекламы (в т.ч. относительно соотношения аудио- и видеоряда, рекомендуемого количества слов в тексте и пр.).

Задания к практическому занятию:

Задание 1: ознакомиться (в рамках организации самостоятельной работы) с подборкой рекламных радиороликов различного вида, тематики и хронометража, имеющихся в открытом доступе в Сети (на сайтах агентств, специализирующихся на копирайтинге и создании, записи радиорекламных роликов). Затем следует обсуждение изученных примеров на аудиторном занятии в группе.

Задание 2: создать текст радиорекламы продолжительностью 15 или 30 сек/60 сек. (на выбор), рекламирующий один из товаров местного производства (указывается преподавателем марка или бренд), работа (проект) сдается в виде аудиозаписи указанного хронометража и демонстрируется для прослушивания на занятии в группе.

Тема 3. Тексты наружной рекламы, рекламы на транспорте и в местах продаж

Различные виды и конструкции наружной рекламы и рекламы на транспорте, специфика рекламных тестов для них. Правила и рекомендации в зависимости от вида текста.

Особенности текстов рекламы на местах продаж. Наиболее частые ошибки при составлении содержательной (вербальной и визуальной) части текстов рекламы на местах продаж.

Рекомендуемая литература.

1. Назайкин, Н.А. Эффективный рекламный текст в СМИ : монография / Н.А. Назайкин. – Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011. – 480 с. ISBN 978-5-211-06202-3. – Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPRBOOKS : [сайт]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/13128.html>
3. Кузьмина Е. В. Работа с рекламными текстами : электронный учебный курс / Е. В. Кузьмина. - 2-е изд. - Ульяновск : УлГУ, 2013. - Загл. с экрана. - Электрон.текстовые дан. (1 файл : 1,11 Мб). - Режим доступа: Портал ЭИОС УлГУ. - Текст : электронный. <https://portal.ulsu.ru/course/view.php?id=98549>

Вопросы для самостоятельного изучения.

Какие виды наружной рекламы вы знаете? Перечислите и охарактеризуйте различные виды наружной рекламы и требования по составлению текстов к ним. Как вид наружной рекламы определяет требования к текстам? Что такое статичная и динамичная реклама? Какие основные требования предъявляются к текстам рекламы, размещенный на билбордах?

Какие основные требования предъявляются к текстам рекламы, размещенной на сити-формате?

В чем состоит специфика текстов рекламы на местах продаж по сравнению с другими видами рекламы, в том числе и медийной. Какие виды рекламы на местах продаж вы знаете? Перечислите и охарактеризуйте их. Какие функции они выполняют?

Каковы основные особенности рекламы на местах продаж и как их необходимо учитывать при составлении рекламных текстов? Назовите основные виды Р.О.С.-материалов? С чем обычно связаны типичные ошибки при разработке их содержательной части?

Тема 4. Психологические и другие виды воздействия, используемые в рекламных сообщениях

Виды психологического воздействия, используемые в рекламных и ПР текстах: информирование, убеждение, внушение, побуждение. Правила построения аргументации в убеждающем сообщении. Негативная и позитивная аргументация.

Рекомендуемая литература.

В качестве дополнительных источников (помимо основной, дополнительной и учебно-методической литературы, приведенной в одном из последних разделов) для более глубокого изучения темы по желанию студента возможно обращение к следующим источникам:

- Асеев Ю. Психология речевого воздействия / Реклама: внушение и манипуляция.
- Самара: Издательский Дом «БАХРАХ-М», 2000. –С. 435-514.
- Дудина М. Г. Аргументация как одно из средств речевого воздействия (на

материале текстов рекламы) / Проблемы прикладной лингвистики [сборник материалов семинара "Актуальные проблемы прикладной лингвистики"]/ Рос.акад. наук, Ин-т языкознания ; [отв. ред. А. И. Новиков]. – М/: Азбуковник, 2002. – С. 19-26.

- Старкова Е. В. Речевое воздействие в рекламе : электронный учебный курс / Е. В. Старкова; УлГУ, Каф.рекламы. - Ульяновск :УлГУ, 2010. - Полный текст доступен на Образовательном портале УлГУ; Загл. с экрана. - Электрон.текстовые дан. (1 файл : 0,29 МБ). - Текст : электронный.<http://edu.ulsu.ru/courses/229/interface/>

- Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. - Санкт-Петербург: Питер, 2000.

Вопросы для самостоятельного изучения.

- Назовите и охарактеризуйте способы воздействия, используемые в рекламных текстах. - Какие виды аргументации, используемые в рекламных текстах, вы знаете. Приведите примеры позитивной и негативной аргументации в рекламе (социальной и коммерческой), ПР, политической коммуникации.

- Чем отличается убеждение от внушения? Какими вербальными средствами они выражаются в рекламных, ПР-текстах? Каковы основные приемы внушения применяются в рекламных текстах? Приведите примеры.

- Используются ли в рекламных текстах приемы побуждения? В каких случаях, приведите примеры.

Задание 1 к практическому занятию:

Разработать рекламный текст для заданного товара и определенных условий рекламирования, используя позитивную и негативную аргументацию.

Тема 5. Речевые манипулятивные техники в рекламе

История появления и родовые признаки понятия «манипуляция». Понятие речевого манипулирования. Виды речевых манипулятивных техник в рекламе (эвфемизмы, подмена понятий, переосмысление, речевое связывание, сравнение в пользу манипулятора, вживленная оценка, риторические вопросы и др.) Манипуляции с классом сравнения в текстах рекламы; манипуляции с параметрами сравнения.

Рекомендуемая литература.

В качестве дополнительных источников (помимо основной, дополнительной и учебно-методической литературы, приведенной в одном из последних разделов) для более глубокого изучения темы по желанию студента возможно обращение к следующим источникам:

- Имшинецкая И. Речевые манипулятивные техники в рекламе// Петербургский рекламист.- 2003.-№ 2.'

- Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием.- М.: Эксмо-Пресс, 2001.

-Копнина Г. А. Речевое манипулирование: учеб.пособие для вузов / Копнина Галина Анатольевна. - 2-е изд. - М. : Флинта : Наука, 2008.

-Копнина Г. А. Речевое манипулирование: учеб.пособие для вузов / Копнина Галина Анатольевна. - 3-е изд. - М. : Флинта : Наука, 2010.

- Пирогова Ю.К. Скрытые и явные сравнения // Реклама и жизнь.- 1998.-№5.

- Пирогова Ю.К. Слоган в корпоративной рекламе // Рекламное измерение.- 1996.-№4.

Вопросы для самостоятельного изучения.

- Расскажите об истории возникновения и использования понятия «манипуляция». Дайте определение понятия манипуляции. Какие основные отличительные признаки

манипуляции как способа воздействия вы можете назвать?

- Что такое речевое манипулирование? Приведите определение.
- Перечислите основные манипулятивные приемы и техники, которые используются в рекламных. Приведите примеры их использования в рекламной практике.
- Охарактеризуйте манипулятивные приемы с параметрами и классом сравнения в рекламных текстах. В чем состоит их суть и манипулятивная сила?

Тема 6. Особенности использования лексики в рекламных и слоганах

Конкретные и абстрактные слова. Общеупотребительная и специальная лексика в рекламных текстах. Словарь целевых групп. Мотивы, задействованные в рекламных текстах и слоганах и ключевые слова, отражающие их. Составление рекламных сообщений по разным по моделям (AIDA и пр.)

Использование игры слов в рекламных текстах (многозначные слова, омонимы, слова-«матрешки»), неологизмов и пр. Тропы в рекламных текстах (метафоры, гиперболы и пр.). Изобразительно-выразительные средства в рекламе. Фразеологизмы: способы и виды использования в рекламных текстах. Аллюзии как прием текстообразования в рекламных текстах.

Рекомендуемая литература.

1. Луговой, Д. Б. Копирайтинг : учебное пособие / Д. Б. Луговой. – Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. – 131 с. ISBN 2227-8397. – Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPRBOOKS : [сайт]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/75579.html>
2. Асташова, О. В. Основы теории рекламного текста : конспект лекций / О. В. Асташова. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. – 92 с. ISBN 2227-8397. Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPRBOOKS : [сайт]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/102944.html>
3. Кузьмина Е. В. Работа с рекламными текстами : электронный учебный курс / Е. В. Кузьмина. - 2-е изд. - Ульяновск : УлГУ, 2013. - Загл. с экрана. - Электрон.текстовые дан. (1 файл : 1,11 Мб). - Режим доступа: Портал ЭИОС УлГУ. - Текст : электронный. <https://portal.ulsu.ru/course/view.php?id=98549>

В качестве дополнительного источника рекомендуется обратиться к учебному пособию - Ягодкина М. В. Реклама в коммуникационном процессе: для бакалавров и специалистов: учеб. пособие / Ягодкина Марьяна Валериевна, А. П. Иванова, М. М. Сластущинская. - СПб.: Питер, 2014., преимущественно главе 1-ой под названием «Язык рекламы. Искусство слова» и главе 5-ой «Языковые средства, используемые в рекламных текстах», а также к работе «Структура и язык рекламных текстов» автора Е.Н. Сердобинцевой, в частности разделу 1.6.2. Лексическое оформление рекламы и монографии - Морозова И. Слогая слоганы. М: РИП-Холдинг, 2003.

Вопросы для самостоятельного изучения.

- Охарактеризуйте основной принцип или правило подбора лексики в зависимости от целевой группы. Приведите примеры из рекламной практики – рекламных текстов, ориентированных на различные целевые группы по возрасту, полу и пр.
- Приведите примеры и охарактеризуйте условия использования сленговых фраз, жаргонизмов, а также специальной лексики, профессионализмов в рекламных текстах.
- Каковы основные правила и рекомендации применения абстрактной и конкретной лексики?

- Что такое тропы? Дайте определения тем видам тропов, которые активно применяются в рекламе, политической коммуникации? Для чего в рекламе используются метафоры, сравнения, эпитеты, поясните это на конкретных примерах.
- Перечислите отличительные черты фразеологизмов. Почему фразеологизмы нередко используются в рекламных текстах и отдельных видах ПР-текстов? поясните на конкретных примерах.
- Поясните, что такое «аллюзия», какие ее виды вы знаете? Приведите примеры использования аллюзии в современной телевизионной рекламе.

Задания к практическим занятиям:

Задание 1: составить описание заданного рекламируемого товара, подбирая соответствующую ему конкретную лексику и создать «живой образ» предмета и/или ситуации рекламирования при помощи исключительно вербальных средств - семантики определенных слов.

Задание 2: составить рекламный текст и слоган для заданного товара, используя метафоры, эпитеты или др. тропы.

Тема 7. Синтаксические и риторические приемы в рекламных и ПР-текстах и слоганах

Риторика как источник приемов речевого воздействия. Риторические фигуры и средства экспрессивного синтаксиса и их использование в рекламных и ПР-текстах (анафоры, эпифоры, антитеза, градация, сегментированные конструкции, парцелляция и пр.). Правила и рекомендации по построению предложений в рекламных и ПР-текстах.

Рекомендуемая литература.

Старкова Е. В. Речевое воздействие в рекламе : электронный учебный курс / Е. В. Старкова; УлГУ, Каф.рекламы. - Ульяновск : УлГУ, 2010. - Полный текст доступен на Образовательном портале УлГУ; Загл. с экрана. - Электрон.текстовые дан. (1 файл : 0,29 МБ). - Текст : электронный. <http://edu.ulsu.ru/courses/229/interface/>

Вопросы для самостоятельного изучения.

- Назовите известные вам имена древних риториков. Какие приемы и рекомендации по построению речи ввел каждый из них?
- Какие из приемов и способов построения текстов, которые применяются в современной рекламе и ПР, были известны еще античным риторам?
- Для чего в рекламных текстах используются средства экспрессивного синтаксиса? (пояснить конкретно по видам)
- Какие фигуры речи вы знаете? Перечислите и охарактеризуйте их. Приведите примеры их использования в текстах рекламы, связей с общественностью, пропагандистских выступлениях.

Задание к практическому занятию. Составить устную речь (выступление перед обозначенной аудиторией на заданную тему, тематика близкая традиционной проблематике социальной рекламы, например, экологическая), используя уже известные и пройденные в рамках темы риторические приемы.

Тема 8. Фонетические приемы в рекламных текстах и слоганах

Связь значения и звучания. Основные фонетические приемы, используемые в рекламных текстах. Созвучия. Аллитерация. Использование ритма. Преимущества и недостатки использования рифмы.

Рекомендуемая литература.

в качестве дополнительных источников рекомендуются следующие:

- «Структура и язык рекламных текстов» автора Е.Н. Сердобинцевой, в частности раздел 1.6.1 «Фонетические средства оформления рекламного текста».
- «Реклама в коммуникационном процессе» авторов М.В. Ягодкиной, А.П. Ивановой, М.М. Сластущинской, а именно, глава 8 под названием «Фоносематический аспект рекламы».
- 1. Сердобинцева Е. Структура и язык рекламных текстов. – М.: Изд-во Флинта, Наука, 2010.
- 2. Ягодкина М. В. Реклама в коммуникационном процессе : для бакалавров и специалистов : учеб.пособие / Ягодкина Марьяна Валериевна, А. П. Иванова, М. М. Сластущинская. - СПб.: Питер, 2014.

Вопросы для самостоятельного изучения.

- Поясните, почему в рекламных текстах при подборе лексики для составления текстов, слоганов важна не только семантика, но и звучание слов.
- Опишите основные фонетические приемы, которые используются в рекламных текстах и слоганах. Поясните, что такое аллитерация, приведите примеры слоганов, в которых она присутствует. Приведите примеры из современной рекламной практики использования рифмы, ритма, аллитерации, созвучий. Какие из них наиболее удачны, на Ваш взгляд и почему?

Задание к практическому занятию:

Разработать слоган с применением фонетических приемов (рифмы) для заданного товара (предлагается бриф для разработки творческого задания с пожеланиями от заказчика).

Тема 9. Структура рекламного текста и этапы его создания

Алгоритм и этапы создания рекламного текста. Правила и требования по созданию заголовков и подзаголовков в рекламных текстах. Виды зачинов, используемых в рекламных текстах. Структура основной части текста, использование различных видов аргументаций. Иллюстрации, зрительные образы в тексте. Длина, объем текста. Кода, эхо-фраза.

Рекомендуемая литература.

1. Луговой, Д. Б. Копирайтинг : учебное пособие / Д. Б. Луговой. – Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. – 131 с. ISBN 2227-8397. – Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPRBOOKS : [сайт]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/75579.html>
2. Асташова, О. В. Основы теории рекламного текста : конспект лекций / О. В. Асташова. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. – 92 с. ISBN 2227-8397. Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPRBOOKS : [сайт]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/102944.html>
3. Кузьмина Е. В. Работа с рекламными текстами : электронный учебный курс / Е. В. Кузьмина. - 2-е изд. - Ульяновск : УлГУ, 2013. - Загл. с экрана. - Электрон.текстовые дан. (1 файл : 1,11 Мб). - Режим доступа: Портал ЭИОС УлГУ. - Текст : электронный. <https://portal.ulsu.ru/course/view.php?id=98549>

Этапы и «шаги» написания рекламного текста представлены также в книге Э. П. Слободянюк «Настольная книга копирайтера», вышедшей в издательстве «Вершина» в 2008 (в виде электронных текстовых данных она также представлена в Интернете), а именно - в главе 3-ей под названием «Правила написания текстов» и ее подпунктах 1-5 (от

изучения темы и целевой аудитории до написания заголовков и составления самого текста). При освоении темы, посвященной структуре рекламного текста целесообразно обратиться к выше перечисленным книгам А.Н. Назайкина, а также работе автора Е. Сердобинцевой «Структура и язык рекламных текстов», вышедшей в издательстве «Наука» в 2010 году. В частности, наиболее внимательно рекомендуется изучить следующие разделы учебника: п. 1.5 «Структура рекламного текста» и подпункты данной главы 1.5.1-1.5.4 о заголовках и подзаголовках, основном тексте, подписях и комментариях. В качестве дополнительного источника, который студенты могут использовать при желании (факультативно) рекомендуется работа Л. Фещенко «Структура рекламного текста».

Вопросы для самостоятельного изучения.

Назовите и охарактеризуйте основные этапы разработки рекламного текста (включая подготовительный этап).

В целом опишите структуру рекламного текста. Какие компоненты он включает?

Назовите требования и рекомендации по составлению начальных частей рекламного текста – заголовки, зачины. Перечислите и охарактеризуйте известные вам виды заголовков. Какие виды зачинов вы знаете? В чем состоит специфика применения зачинов в рекламных текстах? Что обычно входит (с содержательной точки зрения) в основной рекламный текст? Какие вам известны виды и приемы аргументаций?

Охарактеризуйте заключительные части рекламного текста – коду, эхо-фразу.

Задания к практическому занятию:

Самостоятельно создать развернутый текст для печатных СМИ или размещения в Сети, содержащий заголовок, корпус (основной текст), слоган, объемом ½ стр. на заданную тему по определенным параметрам (с учетом целевой аудитории, цели рекламной компании, каналов распространения, основной идеи бренда и пр.)

Как один из возможных вариантов выполнения задания предусматривается написание текста – поста для любой из социальных сетей (на выбор студента) с личным рассказом о выборе вуза и специальности/направления обучения в рекламных целях для продвижения вуза (или факультета, специальности, направления обучения).

Тема 10. Слоганы: их виды, приемы, используемые при их разработке

Основные требования к слоганам. Приемы, используемые при разработке слоганов. Различные классификации слоганов: слоганы престижной рекламы; слоганы широкого и узкого применения, эмоциональные и рациональные слоганы и пр. Войны слоганов на российском рынке.

Рекомендуемая литература.

В качестве дополнительного источника может быть рекомендована монография - Морозова И. Слогая слоганы. М: РИП-Холдинг, 2003.

Вопросы для самостоятельного изучения.

- Кратко опишите историю возникновения слоганов.
- Перечислите основные требования, которые учитываются при формулировке слоганов (как с точки зрения маркетинговых составляющих, так и с точки зрения восприятия).
- Назовите известные вам классификации слоганов и опишите их виды.
- Каковы основные виды приемов, которые используются при разработке, написании слоганов?

Задание к практическому занятию:

придумать слоган для нового товара (с заданными характеристиками) и/или выводящегося на новый рынок.

3.3. Учебно-методическое и информационное обеспечение самостоятельной работы по Университетскому курсу (дисциплине)

а) Список рекомендуемой литературы:

основная

3. Бердышев, С. Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. 2-е изд. : учебное пособие / С. Н. Бердышев. – Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2012. – 182 с. – ISBN 978-5-394-01530-4. – Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPRBOOKS : [сайт]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/5980.html>
4. Луговой, Д. Б. Копирайтинг : учебное пособие / Д. Б. Луговой. – Ставрополь : Северо-Кавказский федеральный университет, 2017. – 131 с. ISBN 2227-8397. – Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPRBOOKS : [сайт]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/75579.html>

дополнительная

4. Назайкин, Н.А. Эффективный рекламный текст в СМИ : монография / Н.А. Назайкин. – Москва : Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011. – 480 с. ISBN 978-5-211-06202-3. – Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPRBOOKS : [сайт]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/13128.html>
5. Асташова, О. В. Основы теории рекламного текста : конспект лекций / О. В. Асташова. – Санкт-Петербург : Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2020. – 92 с. ISBN 2227-8397. – Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPRBOOKS : [сайт]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru/102944.html>

учебно-методическая

1. Кузьмина Е. В. Работа с рекламными текстами : электронный учебный курс / Е. В. Кузьмина. - 2-е изд. - Ульяновск : УлГУ, 2013. - Загл. с экрана. - Электрон.текстовые дан. (1 файл : 1,11 Мб). - Режим доступа: Портал ЭИОС УлГУ. - Текст : электронный. <https://portal.ulsu.ru/course/view.php?id=98549>

б) Программное обеспечение.

- Операционная система Windows;
- Пакет офисных программ MicrosoftOffice.

в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы.

1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. IPRbooks : электронно-библиотечная система : сайт / группа компаний Ай Пи Ар Медиа. - Саратов, [2021]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. ЮРАЙТ : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. – Москва, [2021]. - URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. Консультант студента : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Политехресурс. – Москва, [2021]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. –

Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг. – Москва, [2021]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Букап. – Томск, [2021]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.6. Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС Лань. – Санкт-Петербург, [2021]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. **Znaniy.com** : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. – Москва, [2021]. – URL: <http://znaniy.com>. – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.8. ClinicalCollection : коллекция для медицинских университетов, клиник, медицинских библиотек // EBSCOhost : [портал]. – URL: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/search/advanced?vid=1&sid=9f57a3e1-1191-414b-8763-e97828f9f7e1%40sessionmgr102>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

1.9. Русский язык как иностранный : электронно-образовательный ресурс для иностранных студентов : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». – Саратов, [2021]. – URL: <https://ros-edu.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

2. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система. /ООО «Консультант Плюс» - Электрон.дан. - Москва :КонсультантПлюс, [2021].

3. Базы данных периодических изданий:

3.1. База данных периодических изданий : электронные журналы / ООО ИВИС. – Москва, [2021]. – URL: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/12>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

3.2. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО Научная Электронная Библиотека. – Москва, [2021]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

3.3. «Grebennikon» : электронная библиотека / ИД Гребенников. – Москва, [2021]. – URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4. Национальная электронная библиотека: электронная библиотека : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры РФ ; РГБ. – Москва, [2021]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

5. **SMARTImagebase** // EBSCOhost : [портал]. – URL: <https://ebsco.smartimagebase.com/?TOKEN=EBSCO-1a2ff8c55aa76d8229047223a7d6dc9c&custid=s6895741>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Изображение : электронные.

6. Федеральные информационно-образовательные порталы:

6.1. Единое окно доступа к образовательным ресурсам : федеральный портал / учредитель ФГАОУ ДПО ЦРГОП и ИТ. – URL: <http://window.edu.ru/>. – Текст : электронный.

6.2. Российское образование : федеральный портал / учредитель ФГАОУ ДПО ЦРГОП и ИТ. – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

7. Образовательные ресурсы УлГУ:

7.1. Электронная библиотека УлГУ : модуль АБИС Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для пользователей

4. КОНТРОЛЬ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ПО УНИВЕРСИТЕТСКОМУ КУРСУ (ДИСЦИПЛИНЕ)

Приводится перечень вопросов и задач (заданий) к зачету.

1. Специфика рекламных текстов по сравнению с др., в том числе и медийными (журналистскими, ПР-текстами).
2. Мотивы, заложенные в рекламном сообщении и отражающие их ключевые слова. Частотные и ключевые слова.
3. Виды психологического воздействия, используемые в рекламных сообщениях: внушение и побуждение.
4. Виды психологического воздействия, используемые в рекламных сообщениях: убеждение.
5. Понятие манипуляции, родовые признаки этого вида психологического воздействия. Речевое манипулирование.
6. Речевые манипулятивные техники в рекламе: переосмысление, вживленная оценка, подмена понятий, эвфемизмы, имплицатуры, риторические вопросы.
7. Понятие речевого манипулирования. Манипуляции с классом сравнения в текстах рекламы.
8. Речевое манипулирование в рекламе: манипуляции с параметрами сравнения.
9. Общие особенности и правила использования лексики в рекламных текстах.
10. Правила и рекомендации по употреблению конкретных и абстрактных слов.
11. Ориентация на различные группы при подборе лексики - выбор словаря целевых групп (по полу, возрасту, профессии).
12. Использование в РТ общеупотребительной и специальной лексики, жаргонизмов, неологизмов, специальных терминов.
13. Техники и приемы «игры слов» в рекламе. Употребление многозначных слов и омонимов в рекламных текстах. Словотворчество в рекламе. Слова – «матрешки».
14. Фразеологизмы. Особенности, виды и правила использования фразеологизмов в рекламных текстах.
15. Художественные приемы в рекламных текстах, использование слов с переносным значением (тропы: гипербола, метафора, эпитет, метонимия, синекдоха, оксюморон, олицетворение и др.).
16. Фонетические приемы в рекламных текстах (созвучие, ритм, рифма).
17. Риторика как источник приемов речевого воздействия. Фигуры речи, средства экспрессивного синтаксиса в рекламе (анафора, эпифора, антитеза, градация и пр.)
18. Жанры печатной рекламы (перечень и краткая характеристика каждого).
19. Алгоритм и этапы создания рекламного текста.
20. Начальные части в структуре рекламного текста: заголовки, подзаголовки, зачины. Их виды и требования к ним.
21. Основная часть рекламного текста (ОРТ), виды аргументов. Иллюстрации и основные принципы их разработки.
22. Коды и эхо-фраза как заключительные части рекламного текста.
23. Специфика текстов телерекламы (компоненты, основные правила создания). Соотношение видео- и аудио-ряда, вербальной части.
24. Особенности текстов радиорекламы. Специфика восприятия и закономерности составления; компоненты, виды радиорекламы и ее лингвистические особенности.
25. Тексты наружной рекламы (и их специфика в зависимости от вида носителя): основные правила и рекомендации по составлению (оформлению, размещению)
26. Тексты рекламы на местах и в точках продаж. Основные рекомендации и типичные ошибки.
27. Особенности и виды текстов Интернет-рекламы. Нативная реклама – специфика и

преимущества.

28. Виды печатной рекламы (модульная, строчная, рубричная и пр. – с купонами, с образцами, многостраничная и пр.)

29. Слоганы: виды и требования к ним, основные функции.

30. Слоганы: основные приемы, используемые при их разработке.