

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского

Е.Ю. Гордеева

Литературное редактирование рекламного текста

Практикум

Рекомендовано методической комиссией филологического факультета по
программе бакалавриата, направление 42.03.01 - «Реклама и связи с
общественностью» (профили «Реклама и связи с общественностью в системе
государственного и муниципального управления», «Реклама и связи с
общественностью в коммерческой сфере»)

Нижний Новгород

2016 г.

УДК 659.1:808.1(09)(076)

ББК 76.006.5:76.024.9я73-4

Г-68

Гордеева Е.Ю.

Г-68 Литературное редактирование рекламного текста: Практикум. – Нижний Новгород: Нижегородский госуниверситет, 2016. – 17 с.

Рецензент: кандидат философских наук **Т.Е. Новикова**

Настоящее издание представляет собой практикум по курсу «Литературное редактирование рекламного текста». Содержит планы лекций, задания семинарских занятий, примерную тематику реферативных работ, вопросы к зачету и список рекомендуемой литературы. Самостоятельная работа направлена на закрепление теоретических вопросов, связанных с жанровой и стилистико-языковой спецификой современных рекламных текстов, формирование навыков создания рекламных текстов и их литературного редактирования. В числе форм проверки самостоятельной работы студентов по курсу «Литературное редактирование рекламного текста» выделены: письменные работы, творческие задания, связанные с созданием и редактированием рекламных текстов, а также такого рекламного продукта как слоган, деловые игры и др.

Ответственный за выпуск:

председатель методической комиссии

филологического факультета ННГУ,

к.ф.н., доцент И.В. Кузьмин

УДК 659.1:808.1(09)(076)
ББК 76.006.5:76.024.9я73-4

© Нижегородский государственный университет

им. Н.И. Лобачевского, 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
Структура и содержание дисциплины.....	6
Примерная тематика реферативных работ.....	13
Учебно – методическое и информационное обеспечение курса	14
Перечень контрольных вопросов	15

ВВЕДЕНИЕ

Дисциплина «Литературное редактирование рекламного текста» относится к базовой части Блока Б.1. «Дисциплины (модули)» ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», уровень бакалавриата (профили «Реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления», «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере»). Обязательна для освоения на 4 году обучения в 7 семестре.

Трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы.

Цель освоения дисциплины:

углубление знаний у студентов о стилистической дифференциации языка и стилистической принадлежности рекламных произведений.

Для реализации поставленной цели в процессе преподавания дисциплины решаются следующие **задачи**:

- формирование знаний о рекламных жанрах и их специфике, изучение специфических языковых особенностей рекламных текстов и способов языкового воздействия в рекламных произведениях;
- обобщение опыта устранения типичных ошибок в рекламных текстах;
- формирование навыков составления рекламных произведений различных жанров в зависимости от рекламного носителя и вида СМИ;
- овладение навыками литературного редактирования чужих и собственных материалов.

Для оценивания результатов обучения в виде знаний используются следующие процедуры и технологии:

- устный опрос;
- письменные работы.

Для оценивания результатов обучения в виде умений и владений используются следующие процедуры и технологии:

- выполнение заданий по заданным темам, предполагающих самостоятельную работу с научной литературой;
- творческие задания;
- деловые игры.

Формы проведения занятий

Основные формы проведения занятий лекционного типа:

- лекции-беседы;
- лекции с проблемным изложением учебного материала.

Основные формы занятий практического типа:

- творческие задания, моделирующие реальную ситуацию в игровой форме;
- практические задания, предполагающие реальную производственную ситуацию, результатом которой является создание рекламного продукта.

Формы отчетности по курсу

Формой итогового контроля знаний студентов по дисциплине является зачет, в ходе которого оценивается уровень теоретической подготовки студента и навыки создания и редактирования рекламных текстов.

СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины составляет 2 (две) зачетных единицы, всего 72 часа, из которых 36 часов составляет контактная работа обучающегося с преподавателем (18 часов - занятия лекционного типа, 18 часов – практические занятия), 36 часов составляет самостоятельная работа обучающегося.

Содержание разделов дисциплины

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела	Форма текущего контроля
1	Понятие рекламы. Рекламная коммуникация Виды и средства рекламы	Реклама как разновидность социальной информации. Функции и задачи рекламы. Понятие коммуникации. Реклама как дискурс. Значение адресата для рекламной коммуникации. Концепты и символы рекламной коммуникации. Особенности коммерческой, политической и социальной рекламы. Реклама в прессе, на радио, телевидении, в интернете, наружная реклама и другие средства рекламы. Реклама как вид словесности. Этос, пафос и логос рекламы	Устный опрос

2	Психология восприятия рекламы и приемы речевого воздействия	Роль психических процессов в формировании рекламных образов. Психоаналитические концепции культуры и их значение для проектирования рекламы. Психология мотивации в рекламе. Предмет психолингвистики. Исследование психики потребителя. Психолингвистические особенности аудиальной и визуальной рекламы. Суггестивные психотехнологии в рекламе. Нейролингвистическое программирование (NLP). Языковое манипулирование. ИмPLICITная информация. Психология света, цвета и формы в рекламе. Эффективность социально-психологического воздействия рекламы. Формула AIDA	Письменная работа
3	Рекламный текст. Основные вербальные составляющие рекламного текста и язык рекламы	Определение рекламного текста. Композиция рекламного текста. Слоган, приемы его создания. Классификация слоганов. Этнокультурные и лингвистические особенности рекламного слогана. Виды заголовков рекламного текста. Основной рекламный текст и приемы аргументации в рекламе. Коды рекламного текста. Читательность рекламных текстов	Творческое задание
4	Язык изобразительной рекламы и его специфика. Дизайн рекламы	Невербальные компоненты рекламного текста. Визуально-графические компоненты рекламы: шрифт, семантика цвета, иллюстрация, макетирование и др. Значение символа в создании визуальных образов рекламы. Функции дизайна в рекламе. Рекламная идея и ее структура. Рекламная концепция. Рекламный образ. Типология дизайна	Творческое задание

5	Жанры рекламы	<p>Объявление – реклама – рекламное объявление (к уточнению характеристики жанра). Имплицитный смысл номинативного рекламного объявления. Жанр рекламного объявления в аспекте его коммуникативных, речевых и языковых характеристик. Информационные, аналитические и публицистические жанры рекламы. Лингвистика жанра</p>	Письменная работа
6	Стилистические аспекты современной рекламы	<p>Речевая структура модульного текста. Основные характеристики модульного текста. Модульный текст в семиотическом аспекте. Стилистическая дифференциация рекламных текстов. Особенности использования функциональных стилей в зависимости от тематики, вида, жанра и размещения рекламного произведения, а также целевой аудитории. Языковые средства, используемые для создания образности: тропы (метафоры, метонимии, синекдохи, гиперболы и др.); фигуры речи (анафора, эпифора, градация, риторический вопрос и др.). Стилиевые приемы, используемые при создании рекламного текста: прецедентный текст, цитация, контраст и др. Стилиевые принципы создания рекламного текста: краткость, конкретность, точность, логичность, убедительность, простота и доходчивость, оригинальность, выразительность и др. Стилистический прием повтора.</p>	Творческое задание

7	Фонетика рекламного текста	Звуковой образ рекламного текста. Фонетическая организация рекламного текста. Проблема благозвучности. Звукопись. Использование при создании рекламного текста приема аллитерации. Созвучие, рифма, ритм, графические выделения (слова-матрешки), омонимы, каламбуры и другие приемы, используемые в рекламном тексте. Фонетические приемы в слоганах	Творческое задание
8	Лексика рекламного текста	Лексико-фразеологическая организация рекламного текста. Специфика использования различных частей речи. Словарь копирайтера. Обращение в рекламе к фразеологизмам. Использование в рекламных текстах неологизмов, синонимов, антонимов. Абстрактные и конкретные слова в рекламе.	Творческое задание
9	Синтаксис рекламного текста	Синтаксические приемы организации рекламного текста. Прием парцелирования в рекламе. Номинативные предложения. Модальность предложения в рекламе. Вопросно-ответные конструкции. Риторические обращения. Восклицательные предложения. Сегментированные конструкции. Симметричная конструкция предложения. Открытые конструкции. Использование разговорного синтаксиса в рекламных текстах.	Творческое задание

10	Реклама и языковая игра	<p>Философское осмысление феномена игры. Игровая природа рекламной коммуникации. Игра как средство повышения эффективности рекламной коммуникации. Понятие нормы в рекламном тексте. Интертекстуальность рекламы. Слоган как самый интертекстуально насыщенный элемент рекламного текста. Прецедентные тексты как источник интертекстуальности в рекламе. Связь прецедентных текстов с языковой игрой и пародированием в рекламе. Прототексты в рекламном дискурсе: пословицы и поговорки, афоризмы и крылатые выражения, песни и классические музыкальные произведения, художественная литература, кино- и мультфильмы, фрагменты политического дискурса, произведения живописи, другие рекламные тексты и т.д. Функции прецедентных текстов в рекламе. Типология прецедентных рекламных текстов. Игровые модели рекламного обращения. Фонетическая игра в рекламе. Способы реализации графической игры в рекламном тексте. Морфологическая игра в рекламе. Словообразовательная игра: окказиональные способы и приемы создания новых слов в рекламе и др. Обыгрывание неоднозначности в рекламном тексте: намеренная и ненамеренная речевая неоднозначность, создание многозначности через омонимию (игра с антропонимами, топонимами, названиями и т.д.). Игра слов и изображения</p>	Творческое задание в группах
----	-------------------------	--	------------------------------

11	Язык рекламы и речевая культура современного общества	<p>Функции языка рекламы: когнитивная, информационная, семиотическая, коммуникативная, аксиологическая, регулятивная (нормативная) и др. Влияние языка рекламы на развитие русского языка. Реклама как потребитель и как источник выразительных ресурсов русского языка. Отрицательное воздействие рекламы на речь: грамматические ошибки, нарушение норм; негативное воздействие на сознание, мировоззрение; ошибочная трактовка адресата и др. Навязчивость современной российской рекламы, способствующей распространению и закреплению речевых аномалий в массовом сознании. Непрерывное развитие и усложнение языка рекламы, постепенное обособление его как самостоятельной части русского языка. Культура речи и этика в рекламных произведениях различных жанров</p>	Письменная работа
12	Литературное редактирование рекламного текста	<p>Текст как объект литературного редактирования. Виды редактирования. Виды редакторского чтения. Виды и операции правки. Работа редактора над языком и стилем текстов массовой коммуникации. Критерии оценки правильности речи. Нарушение языковых норм и способы коррекции изложения. Стилистические ошибки и способы их редактирования. Коммуникативные ошибки. Особенности редактирования модульного текста. Типичные фонетические погрешности. Ошибки в графической организации рекламного текста. Наиболее распространенные лексико-фразеологические, семантические и синтаксические ошибки в рекламе</p>	Деловая игра

Типовые контрольные задания

Типовое задание по разделу 1. Понятие рекламы. Рекламная коммуникация
Виды и средства рекламы.

Устное сообщение на тему «Задачи и функции рекламы».

Типовое задание по разделу 2. Психология восприятия рекламы и приемы речевого воздействия.

Письменная работа на тему «Суггестивные психотехнологии в рекламе».

Типовое задание по разделу 3. Рекламный текст. Основные вербальные составляющие рекламного текста и язык рекламы.

Творческое задание: Выберите 2 рекламных текста: один эффективный с точки зрения копирайтинга, другой неэффективный. Проанализируйте их, используя следующие вопросы:

1. Определите задачу, выполняемую рекламным текстом (обычная предлагающая реклама, имиджевая, трансформирующая и т.д.).
2. Определите разновидность рекламного текста (традиционное, редакционное, купонное объявление и др.).
3. Охарактеризуйте использованные при создании рекламного текста стилевые принципы (краткость, оригинальность, выразительность) и стилевые приемы (прием контраста, прием доброго слова, прием эффективных связок и др.).
4. Охарактеризуйте структуру рекламного текста:
 - выделите заголовок и определите его вид,
 - найдите ОРТ (основной рекламный текст): вводный абзац, внутренние абзацы, заключение,
 - определите эффективность коды,
 - опишите художественную и маркетинговую ценность слогана.

Типовое задание по разделу 4. Язык изобразительной рекламы и его специфика. Дизайн рекламы.

Творческое задание «Подберите иллюстрации к текстам, проанализированным в разделе 4».

Типовое задание по разделу 5. Жанры рекламы.

Письменная работа на тему «Информационные жанры рекламы, используемые в печатных СМИ».

Типовое задание по разделу 6. Стилистические аспекты современной рекламы.

Творческое задание на тему «Создание модульного текста с использованием основных стилевых приемов и принципов построения рекламного текста».

Типовое задание по разделу 7. Фонетика рекламного текста.

Творческое задание «Подберите рекламные слоганы (не менее 10), в которых используются слова-матрешки или каламбуры».

Типовое задание по разделу 8. Лексика рекламного текста.

Творческое задание «Подберите рекламные слоганы (не менее 10), в которых используются фразеологизмы».

Типовое задание по разделу 9. Синтаксис рекламного текста.

Творческое задание «Подберите рекламные слоганы (не менее 10), в которых используются симметричные или открытые конструкции».

Типовое задание по разделу 10. Реклама и языковая игра.

Творческое задание в группах на тему «Создание слоганов (не менее 5-6) рекламной компании с использованием приемов языковой игры» (каждая команда получает свое реальное или придуманное имя бренда)

Типовое задание по разделу 11. Язык рекламы и речевая культура современного общества.

Письменная работа на тему «В чем Вы видите негативное влияние рекламы на речь современного человека?».

Типовое задание по разделу 11. Литературное редактирование рекламного текста.

Деловая игра.

Описание обучающей коммуникативной игры «Копирайтер»

Цель игры – формирование у студентов навыков работы в команде, формирование учебного и научного сотрудничества и партнерства, развитие коммуникативных навыков, закрепление знаний, полученных в ходе освоения всего курса (игра проводится на последнем занятии).

Структура игры.

Игра проводится в 3 этапа:

1. разработка и презентация легенды
2. разработка командами рекламного текста
3. презентация рекламных текстов, обмен команд текстами, экспертная оценка текста команды-соперника, обсуждение результатов, подведение итогов.

Роли и задачи участников.

Учебная группа делится на 2 подгруппы, каждой из которых отводится роль команды копирайтеров рекламного агентства. Задачи магистрантов: за отведенное время придумать легенду своей команды, написать и подготовить презентацию рекламного текста с заранее определенной структурой, темой и рекламоносителем. Несколько оставшихся студентов и преподаватель составляют экспертную комиссию.

В легенде участники игры должны указать название рекламного агентства, год его создания, основные направления его деятельности, роли участников, корпоративный девиз.

Оценка действий участников игры:

Поощрительные баллы

1. оценка рекламного текста:

- по 1 баллу за соблюдение структуры рекламного текста и за каждое использование речевой тактики,
 - по 2 балла за информативность текста и за наличие оригинального слогана,
 - по 3 балла за оригинальность идеи и за проявление навыков работы в команде.
2. оценка обсуждения текста команды-соперника:
- 1 балл за каждое использование профессионального термина,
 - 2 балла за каждое использование речевой тактики,
 - 3 балла за грамотное обоснование своей позиции.

Штрафные баллы

1. баллы вычитаются при оценивании рекламного текста:
- 1 балл за каждую грамматическую ошибку,
 - 2 балла за каждую речевую ошибку,
 - 3 балла за несоответствие рекламного текста и средства его распространения.
2. баллы вычитаются при оценивании обсуждения:
- 1 балл за каждую речевую ошибку или несоблюдение речевого этикета,
 - 2 балла за каждое неубедительное высказывание или неправильное использование профессионального термина,
 - 3 балла за каждый некорректный вопрос или реплику.

После обсуждения представленных материалов студенты получают задание отредактировать рекламные тексты с учетом всех замечаний и представить в экспертную комиссию окончательный вариант. Экспертная комиссия подводит итоги игры с указанием степени активности каждого студента, а также объявляет команду-победительницу, набравшую наибольшее количество баллов.

ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА РЕФЕРАТИВНЫХ РАБОТ

1. Когнитивные мотивы в современной рекламе.
2. Роль заимствованной лексики в рекламных текстах.
3. Работа со специальной терминологией при создании рекламного произведения.
4. Рекламная коммуникация как мультипликация ценностей современного общества.
5. Эффективность рекламы: анализ языковых средств, используемых в рекламных произведениях.
6. Проблема агрессивности современной рекламы.
7. Реклама и ценностные ориентации общества: влияние рекламной коммуникации на массовое сознание.
8. Особенности культуры речи в рекламной газете.
9. Изобразительно-выразительные средства современной рекламы.
10. Речевые ошибки в современной рекламе.

11. Особенности подбора языковых средств адаптации интернациональной рекламы.
12. Профессиональная лексика и терминология в сфере рекламы.
13. Язык рекламы начала и конца XX века: сопоставительный анализ языковых средств.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ КУРСА

1. Основная литература:

1. Аниськина Н.В., Колышкина Т.Б. Модели анализа рекламного текста. Москва, 2013.
2. Бердышев С.Н. Рекламный текст. Методика составления и оформления. М., 2012.
3. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учебное пособие для студентов вузов. М., 2008.
4. Дегтярев А.Р. Изобразительные средства рекламы. Слово, композиция, стиль, цвет. М., 2006.
5. Ильясова С.В., Амири Л.П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. М., 2009.
6. Иншакова Н.Г. Рекламный и пиар-текст. Основы редактирования. М., 2014.
7. Морозова И. Слагая слоганы. М, 2003.
8. Назайкин А.Н. Иллюстрирование рекламы. М., 2004.
9. Назайкин А.Н. Рекламный текст в современных СМИ. М., 2007.
10. Остроушко Н.А. Секреты рекламных текстов: проблема речевого воздействия в рекламных текстах. М., 2009.
11. Реклама: язык, речь, общение: Учебное пособие/ Под ред. О.Я.Гойхмана, В.М.Лейчика, М., 2008.
12. Романова Т.П. Современная слоганистика: учебное пособие. Самара, 2013.
13. Рощупкин С.Н. Язык рекламы. М., 2003.
14. Русская речь в средствах массовой информации: Стилистический аспект/ Под ред. В.И.Конькова СПб., 2007.
15. Сердобинцева Е.Н. Структура и язык рекламных текстов. Пенза, 2009.

2. Дополнительная литература:

1. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров. М., 2004.
2. Гордеева Е.Ю. Вербальные и визуальные компоненты дореволюционной библиографической рекламы // Вестник ННГУ. Н. Новгород, 2016. № 3..С. 210-214.
3. Гордеева Е.Ю. Особенности библиографических рекламных обращений в отечественных библиографических журналах рубежа XIX-XX вв. // Вестник ННГУ. Н. Новгород, 2011. № 6. Часть 2.С. 125-129.

4. Гордеева Е.Ю. Особенности языка и стиля книжной рекламы в отечественных библиографических журналах//Вестник ННГУ. Н. Новгород, 2015. № 2. Часть 2. С. 361-365.
5. Данилов А.А. Идея, сценарий, дизайн в рекламе. СПб., 2008.
6. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. СПб., 2006.
7. Кара-Мурза Е.С. Лингвистическая экспертиза рекламных текстов //Язык средств массовой информации: Учебное пособие для вузов. М., 2008. С. 624-633.
8. Ксензенко О.А. Прагматические особенности рекламных текстов//Язык средств массовой информации: Учебное пособие для вузов. М., 2008. С. 611-623.
9. Лебедев А.Н. Особенности психологического воздействия в российской рекламе. Учебное пособие для студентов вузов. Ростов н/Д., 2007.
10. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. М., 2007.
11. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT. СПб., 2003.
12. Полукаров В.Л., Рощупкин С.Н., Кобулашвили К.А. Разработка и технологии производства рекламного продукта: Учебное пособие. М., 2006.
13. Слободянюк Э.П. Настольная книга копирайтера. М., 2008.
14. Фещенко Л.Г. Структура рекламного текста: Учебно-практическое пособие. СПб., 2003.
15. Шатин Ю.В. Построение рекламного текста. М., 2003.
16. Швецов И.В., Вегенер Ю.С. Игра в рекламе: учебное пособие для студентов вузов. М., 2009.

3. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы:

1. Кара-Мурза Е.С. Русский язык в рекламе//Справочно-информационный портал «Русский язык». <http://www.gramota.ru>
2. Репьев А.П. Язык рекламы. <http://www.repiev.ru/articles.htm>

Контрольные вопросы

1. Особенности рекламной коммуникации. Виды рекламы и ее задачи.
2. Жанры рекламных произведений. Лингвистические аспекты выделения жанров в рекламе.
3. Стилистическая принадлежность рекламных текстов.
4. Структура рекламного текста.
5. Слоган и его виды. Лингвистические особенности рекламного слогана. Художественные приемы, используемые при его создании.
6. Этапы составления рекламного обращения.
7. Языковые средства воздействия в рекламе. Виды воздействия.
8. Языковые средства для создания образности в рекламе.
9. Тропы и фигуры речи в рекламных произведениях.
10. Особенности текстов газетно-журнальной рекламы.

11. Особенности текстов теле- и радиорекламы.
12. Специфика наружной рекламы.
13. Реклама в сети Интернет. Особенности построения рекламных текстов.
14. Невербальное сопровождение рекламного текста (изображение, интонация и др.). Особенности рекламного дизайна.
15. Психолингвистические особенности рекламного текста.
16. Функции прецедентных текстов в рекламе. Игровые модели рекламного обращения.
17. Особенности редактирования модульного текста. Типичные ошибки, встречающиеся в рекламе. Способы их устранения.
18. Культура речи и этические нормы в рекламных произведениях.

Елена Юрьевна Гордеева

Литературное редактирование рекламного текста

Практикум

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского»
603950, Нижний Новгород, пр. Гагарина, 23