

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины «Модели анализа рекламного текста»

Для студентов дневного отделения направления подготовки 44.03.04 «Профессиональное обучение» профиль «Медиакоммуникации»

Разработчик

к. фил. н.

доцент кафедры теории коммуникации и рекламы

Т.Б. Кольшкينا

1. Общие требования к организации самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов осуществляется путем:

- подготовки теоретических вопросов по соответствующим разделам дисциплины и темам лекционных занятий;
- решения прикладных практических задач по соответствующим разделам курса;
- подготовки научных выступлений (презентаций) по практическим вопросам, рассматриваемым в процессе изучения дисциплины.

2. Перечень основной и дополнительной литературы, необходимой для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Аниськина Н.В., Кольшкينا Т.Б. Рекламный текст. – Ярославль: ЯГПУ, 2006. – 87 с.
2. Аниськина Н. В., Кольшкينا Т.Б. Рекламный текст: теория и практика анализа: [монография]. - Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2010.
3. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и рг-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 159 с. (Юрайт. Электронный ресурс <https://biblio-online.ru>)

б) дополнительная литература

1. Ухова Л.В. Эффективность рекламного текста: монография. - Ярославль, 2013.
2. Аниськина Н. В. Рекламная коммуникация: теория и технология: учеб.- метод. Пособие. - Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2009.
3. Ухова Л. В. Интерпретационные модели анализа текстов массовой коммуникации: метод.материалы к курсу. Ярославль: Изд-во ЯГПУ, 2010.
4. Кольшкينا Т.Б., Маркова Е.В., Шустина И.В. Рекламный образ: технологии воздействия на массовое сознание: монография. – Ярославль: РИО ЯГПУ, 2017. – 222 с.
5. Ивин, А. А. Теория и практика аргументации : учебник для бакалавров / А. А. Ивин. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2019. — 300 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). (Юрайт. Электронный ресурс <https://biblio-online.ru>)

3. Требования к итоговой аттестации студентов

Изучение дисциплины завершается зачетом, на котором проверяется усвоение основного содержания дисциплины, оценивается степень сформированности компетенций, связанных с проектной, организационно-управленческой, коммуникативной, исследовательской деятельностью в области рекламы и связей с общественностью.

Вопросы для итоговой аттестации по курсу (зачет)

1. Коммуникативная модель передачи информации в рекламе
2. Содержательная структура рекламного текста
3. Свойства рекламного текста
4. Коммуникативные типы рекламного текста
5. Формальные признаки рекламного текста

6. Презентация рекламной информации
7. Рекламные реквизиты
8. Компоненты бренда
9. Подходы к изучению рекламного текста
10. Языковая игра в рекламе
11. Подходы к выделению структурных элементов рекламного текста
12. Рекламный заголовок
13. Основной рекламный текст
14. Соотношение рекламного заголовка и основного рекламного текста
15. Эхо-фраза
16. Способы аргументации
17. Виды аргументов
18. Невербальные компоненты рекламного текста

4. Контрольная работа

Контрольные вопросы

1. Можно ли считать термины рекламное обращение, рекламное послание, рекламное предложение, рекламный текст дуплетами? Объясните разницу. Подберите 3 текста, проанализируйте их с точки зрения представления в них рекламного сообщения, рекламного обращения, рекламного послания.
2. Выпишите из закона РФ «О рекламе» признаки рекламной информации. Приведите примеры удачной и неудачной презентации рекламной информации (не менее 6 примеров по 3 на каждый случай).
3. Какова роль имени в продвижении товара или услуги?
4. Перечислите основные требования, предъявляемые к имени товара или услуги.
5. Проанализируйте брендоспособность имени (звукообраз, базовая идея - прозрачная или затемненная семантика, ассоциативные связи, потребительская аудитория, речевая структура и ее качественные характеристики, правовая защищенность):

Вариант 1

Газеты:

Телесемь, Жизнь, Газета, Дамский угодник, Скатерть-самобранка, Дачница, 777, Крот.

Вариант 2

Аптеки:

Лавка жизни, Старый лекарь, Зеленая аптека, Авиценна, Айболит, Магазин здоровья; 36,6; Новая аптека

Вариант 3

Рекламные агентства:

Абазур, АБС & Рекламные процессоры, АвтоГрафикаДизайн, Агентство рекламы Лошадь П, Анеон, Арт коммуникэйшн.

6. Используя книгу Х. Кафтанджиева определить, каковы роль слогана в тексте рекламы? Перечислите требования, предъявляемые к нему?

Какие значимые рекламные единицы (бренд, УТП, товарная категория, целевая аудитория, производитель, формальные особенности товара) заложены в следующие слоганы?

Шоколад Cadbury (Кэдбери): Только настоящий шоколад может носить имя Cadbury.

Alpen Gold (Альпен Гольд): Когда хочется шоколада.

Alpen Gold. Главное – внутри!

Alpen Gold – настоящее золото Альп! Nestle Classic: Нежен, как никогда. Нежнее, еще нежнее. Nestle. Любимый молочный шоколад.

Nestle Classic for men: Нежность в твердом переплете.

Nestle for men. Беречь от женщин.

Грубая мужская правда.

Nestle Aero: Потрясающе тающий.

Шоколад «Аленка»: Все, что нужно человеку.

Milka (Милка): Milka. Сказочно нежный шоколад.

Подберите свои примеры слоганов, которые содержат разные значимые рекламные единицы. Определите, какой способ (номинативный или контекстный) использован при указании на ЗРЕ? (Не менее 6 примеров)

7. Перечислите функции рекламного заголовка?

8. Назовите основные принципы классификации заголовков?

9. Подобрать примеры заголовков, в которых использованы ЗРЕ (6 примеров).

10. Заполните таблицу "Структурные элементы рекламного текста и их функции"

Структурный элемент	Функциональная нагрузка
Вербальный компонент	
Заголовок	•
ОРТ	• .
Эхо-фраза	•
Слоган	• .
Визуальный компонент	
Изображение	•
Логотип	
Графическое оформление текста	•
Звуковой компонент	
Музыка	•
Звуковые эффекты	• .
Звучание текста	• .