

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«Воронежский государственный технический университет»**

Кафедра русского языка и межкультурной коммуникации

Язык рекламы

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

**к практическим занятиям для студентов магистратуры
направления подготовки 42.04.02 «Журналистика»
всех форм обучения**

Воронеж 2024

УДК 659.1(07)
ББК 76.0я73

Составитель:
Ю.С. Попова

Язык рекламы: методические указания к выполнению практических работ по дисциплине «Язык рекламы» для магистрантов направления 42.04.02 «Журналистика» (профиль «СМИ и Интернет») всех форм обучения / ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет»; сост.: Ю.С. Попова, Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2024. 21 с.

Основной целью указаний является углубление знаний у студентов о стилистической дифференциации языка и стилистической принадлежности рекламных произведений.

Предназначены для проведения практических работ по дисциплине «Язык рекламы» для магистрантов 1 курса.

Методические указания подготовлены в электронном виде и содержатся в файле МУ_Яз_рекламы_маг_2024.pdf

Библиогр.: 7 назв.

УДК 659.1(07)
ББК 76.0я73

Рецензент – О.В. Сулемина, канд. филол. наук, доц. кафедры русского языка и межкультурной коммуникации ВГТУ

*Издается по решению редакционно-издательского
Воронежского государственного технического университета*

ВВЕДЕНИЕ

Задачи освоения дисциплины «Язык рекламы»: научить студентов составлять рекламные произведения различных жанров в зависимости от рекламного носителя и вида СМИ, владеть навыками литературного редактирования чужих и собственных материалов.

Тематика лекционных и практических занятий

№ п/ п	Наименование темы	Содержание раздела
1	Понятие рекламы. Рекламная коммуникация. Виды и средства рекламы.	Реклама в прессе. Психографика печатного рекламного текста. Реклама в газетах. Реклама в журналах. Прямая почтовая рассылка. Тексты радиорекламы. Интернет-реклама.
2	Рекламный текст. Основные вербальные составляющие рекламного текста и язык рекламы.	Языковое манипулирование. Имплицитная информация. Приемы нейролингвистического программирования в рекламе. Аргументация в рекламе.
3	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
4	Стилистические и стилевые аспекты современной рекламы.	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.

5	Реклама и языковая игра.	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.
6	Язык рекламы и речевая культура современного общества. Литературное редактирование рекламного текста.	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.

Практические задания

Задание 1. Рекламная аргументация

1. Повторение видов рекламной аргументации

Аргументация — это способ рассуждения, в процессе которого выдвигается некое положение в качестве доказанного тезиса (тезис — это положение, которое необходимо аргументировать).

Виды:

По способу воздействия выделяются логическая и эмоциональная аргументация.

По цели воздействия выделяется утверждающая, диалектическая и порождающая аргументация.

2. Определение вида рекламной аргументации

- Как сделать жизнь Ваших волос блестящей? С Wella Vitality Ваши волосы, как и Вы, полны жизни. Шампуни с АКТИВНЫМИ ПРОТЕИНАМИ улучшают структуру Ваших волос и ЗНАЧИТЕЛЬНО УКРЕПЛЯЮТ их. Разве Вы и Ваши волосы не должны себя чувствовать одинаково хорошо?

- Гордая улыбка. Мечтательная улыбка. Задорная улыбка. Счастливая улыбка. Секрет наших улыбок — «Новый Жемчуг», зубная паста, которой в России пользуется каждый третий.

- Fairy. Отмывает жир даже в холодной воде.
- Батарейки Duracell. Работают дольше. Намного дольше.
- Бытовая техника «Филипс». Изменим жизнь к лучшему.
- Lancome Paris. Наконец-то тон для лица обеспечивает стойкость и комфорт с утра до вечера.

- Ariston. Мы угадываем желания.

- Голосуй сердцем! Голосуй, а то проиграешь!

3. Разделиться на группы, выбрать производителя и рекламируемый товар. Придумать рекламные слоганы с использованием различных видов рекламной аргументации.

Задание 2. Драматизированная реклама

1. Определите структуру рекламного текста. Дайте характеристику каждой части рекламного текста.

№ 1 Удачной охоты! В казино «Premier» открыта «охота на ягуара». Главный трофей — автомобиль «JAGUAR S-Type». Дизайн автомобиля в стиле ретро-классики, внешний лоск и роскошь интерьера удовлетворяют самый изысканный вкус, а его родословная выступает надежной гарантией превосходной езды. Такой автомобиль служит отличной рекомендацией стиля и вкуса своего хозяина. Обладателем «Охотничьей лицензии» может стать каждый гость казино, получивший определенное количество баллов. Не надо мечтать о Ягуаре - прими участие в охоте и выиграй!

№ 2 Чем отличается чай «Ахмад» в пакетиках? Чай «Ахмад» в пакетиках представляет собой особую гордость мастеров чайного дела.

Благодаря тщательному подбору чайных листочков высшего качества чай «Ахмад» в пакетиках сохраняет все богатство вкуса и аромата. Знаменитая традиция five o' clock была учреждена в Англии. Современные англичане пьют чай почти каждый час, и ни один начальник не решается нарушить почтенную традицию. Чашечка благородного «Английского чая №1 Ахмад» в пакетиках доставит вам удовольствие высшего качества во время коротких перерывов в течение рабочего дня.

2. Анализ брифа для составления рекламного текста

3. Анализ примеров драматизированной рекламы

Подобную структуру имеют многочисленные рекламные тексты и из видеорекламы, где противопоставление негатива и позитива подкрепляется визуальным изображением. К примеру, в рекламе средства Lenore основной становится следующая модель:

- ◆ рассказ матери о предстоящем выступлении дочери;
- ◆ ее беспокойство за внешний вид девочки из-за потерявшей форму юбки;
- ◆ возвращение вещи утерянных ей свойств при помощи средства Lenore;
- ◆ удачное выступление.

4. Составить рекламный текст (драматизированная реклама)

Задание 3. Реклама-диалог

1. Переделать текст в форме рекламы-диалога

Почему мы теряем зубы? Либо из-за кариеса, либо вследствие воспаления десен. А причина всему – болезнетворные бактерии. В процессе эксплуатации зубные щетки заражаются вредными микробами и становятся их переносчиками. Чистое серебро 999 пробы, покрывающее зубные щетки и аксессуары Silver Care благодаря микротекстурированной щетине от Du Pont, уничтожают бактерий, вызывающих кариес, кровоточивость, потемнение эмали и несвежее дыхание. Используйте серебряную антибактериальную защиту Silver Care для взрослых и детей всех возрастов. В комплекте со щеткой – запасная съемная головка. Silver Care. Серебряная защита.

Задание 4. Общие недостатки рекламных текстов

1. Поиск ошибок в рекламном тексте

Мне не страшен снег и зной, ведь иммунитет со мной! Кошкам, как и нам, не хватает чистого воздуха, простора, естественного солнечного света. Чтобы стойко сопротивляться этим проблемам, организму необходимо поддерживать свои силы. Whiskas® Immuno — подушечки с полезными лактобактериями La5, которые нормализуют пищеварение и поддерживают баланс микрофлоры желудочно-кишечного тракта кошки, что способствует всасыванию питательных веществ и детоксикации организма животного. Это ведет к оздоровлению организма, стимулированию иммунной системы кошки, защите организма животного от вредных бактерий и инфекций.

Городской житель ежедневно сталкивается с негативными факторами внешней среды, которые ослабляют защитную систему организма, увеличивая шансы заболеть. Осенняя депрессия, зимние простуды и сонливость, весенний авитаминоз и летние аллергии, жара и пыль — для людей с пониженным иммунитетом каждое время года несет с собой массу неприятностей. Человек — существо разумное — знает слабые места своего организма и, по возможности, старается себя оберегать и защищать. Кошки могут испытывать недомогания по тем же причинам, они связаны с ослабленным иммунитетом. Однако мы, хозяева, не всегда можем заметить легкие недомогания питомца, а ведь предупреждая незначительные проблемы, мы спасаемся от больших. Чтобы защитить организм вашей кошки, нужно всего лишь добавлять один раз в день 15–20 граммов (половина пачки) Whiskas® Immuno. Для эффективного действия давать корм с пробиотиком необходимо регулярно и не менее двух недель подряд. Иммунитет укрепляется день за днем. Whiskas® Immuno — это простой способ проявить заботу о питомце и уберечь его от вредных воздействий окружающей среды. При этом WHISKAS Immuno остается любимым кормом вашей кошки. Просто один раз в день добавляйте WHISKAS Immuno к обычному рациону, и вы обеспечите защиту вашей кошки от стрессов. WHISKAS Immuno - защита не обязательно должна быть сложной! Но обязательно – вкусной!

2. Разработка рекомендаций по составлению рекламных текстов

- реклама должна быть простой и руководствоваться здравым смыслом;
- должна быть правдивой;
- заголовок должен привлекать, давать потребителю новую информацию, содержать основную аргументацию;
- следует избегать отрицательных оборотов – у читателя в памяти могут сохраниться только негативные моменты, ассоциирующиеся с предметом рекламы;
- лучше использовать простые, положительного свойства слова и фразы (новый, бесплатный, легко, спешите, натуральный, советуем, это ваш последний шанс);
- текст должен быть легким для восприятия, представлять факты, а не голословные утверждения;
- наиболее важные рекламные аргументы должны повторяться по одному разу – в перечислении и доказательстве;
- нужно избегать прямых сравнений с конкурентами ;
- полезно стимулировать тех, кому продается товар (услуга); подчеркивать другие, кроме цены, причины: хороший сервис, атмосфера, кредит и т.д.

Задание 5. Техника создания названий для товаров

Тип работы: деловая игра

Тема: «Разработка концепции названия для товара»

Этапы:

1. Повторение основных понятий нэйминга
2. Анализ названий товарных марок (презентация)
3. Работа в группе из 5-7 человек

Инструкции участникам:

Каждая группа должна принять заказ от клиента и на основе полученных данных в ходе коллективного обсуждения предоставить варианты названия товара, который соответствовал бы условиям, оговоренным в брифе.

Критерии оценки:

- Выполнение всех условий заказчика;
- Качество выполненной работы;
- Умение работать в коллективе;
- Умение укладываться в строго отведенные временные рамки;
- Умение презентовать разработанный продукт.

В качестве домашнего задания студенты пишут отчет о проведении деловой игры:

- мнение о работе команды;
- мнение о личном участии в работе команды;
- мнение об условиях проведения игры;
- мнение о справедливости подведения итогов;
- внесение предложений по изменению условий проведения деловой игры.

Задание 6. Разработка рекламного текста

Тип работы: тренинг креативности

Тема: «Разработка концепции выхода на рынок с новым товаром»

Этапы тренинга:

1. Организационная часть
2. Постановка цели и задач тренинга

Притча В одном селе жил мудрец, к которому все приходили за советом. И жил человек, который завидовал ему. Решил он придумать вопрос, на который бы мудрец не ответил. Пошел на луг, поймал бабочку, посадил в ладонь и решил спросить у мудреца: - Какая у меня бабочка: живая или мертвая? Скажет – живая, сомкну руки и она умрет. Скажет мертвая – открою и она улетит. Тогда все поймут, что я умнее. Пришел он к мудрецу с вопросом: - Какая у меня бабочка: живая или мертвая? Тот подумал и ответил: - Все в твоих руках

3. Упражнения на разминку (мобилизация творческих возможностей в группе): «Чудо-стул», «Игра в цвета»

4. Групповое задание (на принятие коллективного решения): разработать рекламный текст для одной из компаний, выходящих на рынок с новым товаром или со старым товаром, но на новый для себя рынок.

5. Подведение итогов

Задание 7. Проанализируйте приведенные рекламные тексты и объясните, какие языковые единицы помогают наиболее эффективно воспринимать информацию.

Текст N 1

Жидкое мыло Palmolive. Смягчает кожу, окружая Вас заботой...

Благодаря жидкому мылу Palmolive Ваши руки станут такими мягкими, что даже их прикосновение к самой нежной коже на свете будет удивительно приятным...

Текст N 2

НБД Банк для предпринимателей. Экспресс-кредиты:

- до 600 000 рублей до 2-х лет
- без залога, без комиссии за выдачу
- для бизнеса и потребительских целей.

Цени время. Цени настоящее!

Текст N 3

Совершенство белого!

Теперь новая формула зубной пасты Colgate «Комплексное Отбеливание» содержит уникальные микрокристаллы, которые бережно полируют и удаляют потемнения эмали зубов, восстанавливая естественную белизну зубов. Совершенная улыбка. Зубы белее всего за 14 дней.

Текст N 4

ГриппоФлю. Наш ответ простуде.

ГриппоФлю от простуды и гриппа.

Растворяется в горячей воде.

Теперь вы можете приобрести один пакетик.

Новый российский препарат.

Текст N 5

Nestle Nutrition. Clinutren Diabetes.

Сбалансированное и полноценное питание для больных диабетом.

Позволяет справиться с нарушенной толерантностью к глюкозе.

- Низкий гликемический индекс.
- Не содержит сахар или фруктозу.
- Соответствует новейшим международным рекомендациям по питанию для больных диабетом.
- Может использоваться как добавка к обычной пище или как единственный источник питания

Задание 8. Какие языковые средства в нижеприведенных текстах обращены к ощущениям человека?

Текст N 1

NIVEA

Не просто красивая – ГЛАДКАЯ И УПРУГАЯ.

Гель для душа «Гранулы красоты» с ароматом цветов лайма и маслом гинкго билоба мягко пробуждает кожу и делает ее более гладкой и упругой.

Текст N 2

VEET

Хочешь нежных отношений?

Стань шелковой!

Знаешь, он может быть таким нежным...

И так здорово, когда ты тоже отвечаешь ему нежностью!

А нежность создают новые кремы VEET. Они легко удаляют волоски, и твоя кожа становится такой гладкой, потому что кремы VEET.

Учитывают особенности каждого типа кожи. В отличие от бритья, косметические ингредиенты VEET.

Бережно ухаживают, оставляя удивительное и ласковое ощущение шелка.

И вот... его нежное прикосновение...

Это так приятно!

VEET. Ты желанна!

Текст N 3

Синуфорте.

Дыши в оба!

Многофункциональный препарат для лечения заболеваний носа на основе натуральных компонентов.

Текст N 4

L'Oreal

От соломы до мягкости только одна минута.

Новшество для сухих волос.

Восстанавливающая маска против ломкости с нутрикерамидами+

Ведь Вы этого достойны.

Текст N 5

ФЛЮЗиОЗ земляничный.

Вкусное средство от простуды и гриппа.

ФЛЮЗиОЗ – порошок для приготовления горячего питья для облегчения симптомов простуды и гриппа.

Задание 9. При помощи каких языковых средств активизируется внимание человека на конкретном рекламном тексте?

Текст N 1

Сенсация от Shamtu! Невероятный объем – сногшибательный эффект!

Потрясающий двойной эффект:

1. Объем от корней.

2. И по всей длине волос.

Внимание! Берегите мужчин!

Объем от Shamtu обладает сногшибательным эффектом!

Текст N 2

НСС

Новогоднее искушение.

Безлимитные звонки и SMS в праздничные дни 2009 года.

Подключить новогоднюю услугу можно одним из следующих способов:

– набрать короткий номер 169 (звонок бесплатный)

– отправить SMS-сообщение с командой «AP» на номер 200

– с помощью USSD-команды: *169*01#.

Текст N 3

Счастливых людей становится больше!

– Без скрытых комиссий

– Оформление от одного часа

– Минимальное количество документов

Нецелевые кредиты в отделениях Росбанка по всей стране.

Текст N 4

Сладкое полезно!

Вклад «Шоколад».

Для тех, кто на вершине успеха.

Мультивалютный вклад с единой процентной ставкой для трех видов валют.

В течение срока вклада можно полностью или частично конвертировать сумму из одной валюты в другую без ограничений и потери доходности.

Банк ГЛОБЭКС.

Текст N 5

LIANA.

Любовь как движущая сила!

Suzuki Liana – автомобиль, который создан для Вас с любовью. Оцените удобство просторного салона и багажника, изящной панели приборов. Вас приятно удивит набор опций, даже в стандартной комплектации: ABS, подушки безопасности, иммобилайзер, гидро усилитель руля, электропакет, подогрев сидений и зеркал, центральный замок, литые диски.

Наличие полного привода позволяет сохранять уверенность на российском бездорожье. В Suzuki Liana сочетаются комфорт, безопасность и особый

дизайн, а наличие версий седан и хэтчбек дает возможность выбрать тот автомобиль, который нужен именно Вам. Suzuki Liana – достойный выбор для жизни в новом веке.

Задание 10. *Понаблюдайте за количеством слов в предложениях и определите взаимосвязь длины предложений и действенности рекламного текста.*

Текст N 1

Стопангин

Тройное действие против воспаления и боли в горле.

- Противовоспалительное действие.
- Антисептическое действие.
- Анальгетическое действие.

Текст N 2

OLAY

Измени представление об уходе за твоей кожей.

С любовью OLAY.

OLAY. Твоя кожа любима.

Текст N 3

Пропеллер. Защита вашей кожи.

Ситуация: Ты молода и тебе нужен особый уход за кожей.

Проблема: При недостатке влаги сальные железы работают в более активном режиме, что провоцирует появление прыщей.

Решение: Легкий увлажняющий крем.

Результат: Особый уход плюс защита от прыщей.

Текст N 4

Одна стирка – и белье просто сияет!

Представляем Ariel с уникальным пятновыводящим комплексом M-Zim5.

Доказано: Ariel M-Zim5 отстирывает многие сложные пятна за одну стирку лучше, чем другие порошки за две! С новым Ariel M-Zim5 безупречная чистота белья гарантирована вам уже после первой стирки.

Ariel. Не просто чисто, а безупречно чисто.

Текст N 5

Maxfactor.

Взгляд, который приковывает взгляды миллионов.

Новая тушь Masterpiece.

Взгляд в 5 раз выразительнее

Эта тушь дает потрясающие результаты! Ее улучшенная iFX щеточка захватывает абсолютно все ресницы, от самых маленьких до самых больших.

Взгляд становится неотразимым!

Maxfactor. Советуют профессионалы.

Задание 11. *Рассмотрите тексты реклам. Определите роль иностранных слов, переданных русским и латинским шрифтом.*

Текст N 1

Dance Legend

Изысканные перламутровые цвета, от аппетитного клубничного до волнующе-золотого жемчуга, подарят твоему образу неповторимую романтичность.

Pear L'AMOUR

В ночном клубе, где начинается настоящая яркая жизнь, лаки Dance Legend преобразятся на глазах, придавая твоим ногтям неоновое сияние.

Текст N 2

Nikon

At the heart of the image.

Почувствуй жизнь с COOLPIX L3.

Автофокус с приоритетом резкости лица, объектив Zoom-Nikon.

Жизнь – это праздник. Долой серые будни! Яркие краски памятных моментов Вашей жизни навсегда останутся с Вами при помощи 5-мегапиксельной компактной цифровой фотокамеры Nikon COOLPIX L3. Уникальная функция автоматической фокусировки с приоритетом резкости лица и высококачественный объектив Zoom-Nikkor гарантируют получение резких снимков. Теперь съемка великолепных портретов – это удовольствие, доступное каждому!

COOLPIX L3

Текст N 3

Ceylon Gold

Цейлонский плантационный чай необычайно ценится во всем мире. Чай Кертис «Цейлон Голд» очаровывает ценителя тончайшими нюансами и яркими гранями вкуса и аромата.

CURTIS

Чай Кертис. Желаниям навстречу!

Текст N 4

Panasonic

Idea for life.

Союз вкуса и пользы.

Инверторная паровая печь с конвекцией Panasonic.

Все, что приготовлено в ней, всегда полезно и вкусно!

Инверторная технология в сочетании с паром позволяет нагревать продукты особенно быстро и удалить из них лишний жир, бережно сохраняет все витамины и делает Вашу еду сочной и аппетитной.

Ваши любимые блюда приобретут насыщенный вкус, станут еще более сочными и аппетитными, сохраняя при этом все полезные свойства продуктов.

INVERTER

Инверторные технологии.

STEAM PLUS

Приготовление с паром.

Текст N 5

Parfums S.T. Dupont

Essence pure

Аромат, неподвластный времени. Для него... и для нее...

Задание 12. Как вербально создается образ в рекламе?

Текст N 1

Ароматы романтики в Вашем доме!

Если Вы хотите, чтобы в Вашем доме жила любовь, позаботьтесь о том, чтобы ей легко дышалось.

DELISS

Ароматы для дома

Deliss – коллекция пленительных ароматов для создания неповторимой атмосферы в Доме!

Серия ароматов Romance от Deliss – это шесть восхитительных продуктов с чувственными, сладостными ароматами для создания романтической обстановки.

Электрический ароматизатор серии Romance «Предчувствие любви».

Текст N 2

PANTENE pro-v

«...Pantene наполнил мои волосы свежими силами...»

Текст N 3

MAXFACTOR

Преображение в одно касание.

Добавь финальный акцент – кремовые румяна.

Заверши макияж финальным прикосновением, нанеси на основу miracle touch liquid

illusion foundation кремовые румяна miracle touch creamy brush вдоль линии скул. Кремообразная формула равномерно ложится на кожу и придает

натуральный румянец. Преобрази себя в одно касание. Будь собой. Будь прекрасна.

Make up от профессиональных визажистов.

Текст N 4

Сделай из слона муху!

- Быстрая утомляемость.
- Раздражительность.
- Проблемы со сном.
- Боль и спазмы в мышцах.
- Склонность к стрессам.

Частая причина этих симптомов – хронический стресс, приводящий к дефициту магния в организме. Магне В6 – комбинация магния и витамина В6 – может не просто устранить симптомы хронического стресса, но и снизить риск их появления в будущем.

Формула спокойствия: магний + витамин В6.

Магне В6.

Текст N 5

Ahmad Tea Limited Edition

Эксклюзивный Английский Чай «Ахмад».

Чай из коллекции Ahmad Tea Limited Edition по праву признается знатоками вершиной мирового чайного искусства. Все сорта были лично отобраны и составлены главой компании «Ahmad Tea».

Yunnan Golden Tips – Чай Золотой Юньнань.

Новый чай Золотой Юньнань отличает насыщенный пряный букет и превосходный пурпурный цвет настоя. Этот уникальный чай создан из золотых типсов, собранных на плантациях знаменитой китайской провинции Юньнань. Milky Oolong – Молочный Улун.

Выращенный высоко в горах Китая, этот элитный Улун обладает сливочным ароматом со сладкой ноткой карамели. Прихотливо завитые зеленые листочки, яркий янтарный настой и восхитительный богатый молочный аромат этого чая дарят незабываемое наслаждение чайным знатокам.

Вершина Мирового Чайного Искусства.

Задание 13. Каким образом проявляется в следующих текстах соотношение языковых средств и теоретического типа мышления человека?

Текст N 1

Раньше я надеялся на удачу. Теперь я уверен в успехе. Вместе с SAP.

Растущим российским компаниям непросто выстоять в конкурентной борьбе. Любая ошибка обходится очень дорого. Благодаря системе всегда быть на шаг впереди конкурентов.

SAP – решение для лидеров!

Текст N 2

Nutrilon

Естественный иммунитет – для здоровья Вашего малыша.

Смесь Nutrilon 2, как и грудное молоко, содержит натуральные пребиотические волокна. Они способствуют росту полезных бифидобактерий в кишечнике малыша и формированию иммунитета. Благотворное воздействие пребиотических волокон в смеси Nutrilon 2 доказано многочисленными научными исследованиями.

Nutrilon 2 с пребиотическими волокнами обеспечивает комплексную защиту детского организма.

- Способствует более мягкому стулу, похожему на стул младенцев на грудном вскармливании.
- Содержит комплекс антиоксидантов (селен, в-каротин, витамины А, Е, С).
- Укрепляет иммунитет ребенка.

NUTRICIA

Текст N 3

МИАН. Агентство недвижимости.

Тесно в старой квартире?

Переезжаете в другой город?

Не хватает денег... на новую квартиру?

Для решения этих и 1000 других задач и работает МИАН.

– 35 регионов, – 50 отделений, – 2000 сотрудников, – 108 ипотечных программ от ведущих банков и страховых компаний, – 7380 объектов в единой федеральной базе на нашем сайте.

Результат – более 120 000 россиян улучшили свои жилищные условия с нашей помощью за 13 лет работы компании МИАН. И главное.

Мы помогаем нашим Клиентам в принятии жизненно важных решений.

Мы чувствуем свою ответственность за это и используем весь свой опыт, чтобы помочь вам. Потому что мы хотим, чтобы вы жили лучше.

Заходите к нам и... Живите лучше!

Текст N 4

Ученые Nestle и L'Oreal создают красоту будущего.

INNEOV

Укрепите волосяную луковицу изнутри, замедлите выпадение волос.

Inneov Густота волос.

Средство нутрикосметики. Замедляет выпадение волос и увеличивает их объем.

Запатентованная формула с таурином. Способствует росту здоровых и густых волос.

– Легко усваивается организмом.

– Таурин накапливается в волосяной луковице.

– Чтобы укрепить ее и замедлить выпадение волос.

Биологически активная добавка к пище.

Текст N 5

Банеоцин (Бацитрацин + Неомидин)

Вместо йода и «зеленки»!

Комбинация двух бактерицидных антибиотиков (Бацитрацин + Неомидин).

Антибактериальный препарат для наружного применения.

(Бацитрацин + Неомидин)

Убивает микробы, рана заживает быстрее.

Удобен в домашней аптечке (ссадины, ожоги, прыщнки, порезы, мозоли, раны и пр.).

Применяется с рождения.

Не щиплет, не пачкает одежду.

Не раздражает при нанесении.

Формы выпуска: мазь 20 г, порошок 10 г. SANDOZ

Вопросы для подготовки к зачету

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.

Библиографический список

1. Ромат Е. В. Реклама: Учебник. - 4-е изд., перераб. и доп. - СПб.: Питер, 2001. - 492 с.
2. Бороноева Т. А. Современный рекламный менеджмент. - М.: Аспект Пресс, 2002. - 140 с.
3. Ягодкина М. В. Реклама в коммуникационном процессе [Текст]: учебно-методическое пособие : допущено Учебно-методическим объединением. - Москва ; Санкт-Петербург ; Нижний Новгород [и др.] : Питер, 2014 (Чехов : ОАО "Первая Образцовая тип.", фил. "Чеховский Печатный Двор", 2013). - 302 с.
4. Тулупов В. В. Реклама в коммуникационном процессе: Курс лекций. - Воронеж: Кварта, 2003. - 142 с.
5. Грабельников А. А. Реклама. Паблик рилейшнз. Менеджмент и маркетинг [Текст]: библиографический справочник. - Воронеж : [б. и.], 2005. - 195 с.
6. Прохоров А. В. Реклама в блогах [Текст] : учебное пособие / Тамбов. гос. ун-т им. Г. Р. Державина. - Тамбов : Изд-во ТГУ, 2011 (Тамбов : Издат. дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2011). - 47 с.
7. Росситер Д. Р. Реклама и продвижение товаров [Текст] = Advertising communication & promotion management : перевод с английского / под общ. ред. Л. А. Волковой. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2001 (СПб. : ФГУП "Печатный двор" им. А. М. Горького М-ва РФ по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций, 2001). - 651 с.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Тематика лекционных и практических занятий.....	3
Практические задания.....	5
Вопросы для подготовки к зачету.....	18
Библиографический список.....	19

ЯЗЫК РЕКЛАМЫ

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ

к практическим занятиям для студентов магистратуры
направления подготовки 42.04.02 «Журналистика»
всех форм обучения

Составитель:

Попова Юлия Сергеевна

Издается в авторской редакции

Компьютерный набор Ю.С. Попова

Подписано к изданию 11.10.2024.

Уч.-изд. л. 2.

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет»
394006 Воронеж, ул. 20-летия Октября, 84