

Фещенко Лариса Георгиевна,  
кандидат филологических наук, доцент  
Кафедра рекламы  
Реклама и связи с общественностью, очно-заочная форма, 4 курс  
7 семестр  
2016-2017 уч. г.

## **МОДУЛЬНЫЙ ТЕКСТ В РЕКЛАМЕ**

### **Спецкурс**

Одной из производных клипового мышления является текст модульной структуры, в котором использованы два способа кодировки информации – образно-графический и словесный. Особое место в этом ряду текстовых феноменов занимает модульный рекламный текст.

Модульная реклама – способ передачи маркетинговой информации вербально (словом) и визуально-графически. Модульные рекламные тексты различаются по ориентации и преобладанию словесного или графического знака (модули-письма и модули-открытки). При этом модульная структура – универсальный текстовый формат, обладающий свойствами масштабируемости и трансформируемости. И наконец, модульные рекламные тексты – самая большая по численности группа рекламных текстов.

Совместная работа над анализом и проектированием рекламных модулей изменит наши представления о печатных СМИ и иных каналах распространения модульных рекламных текстов: мы станем внимательнее, многое увидим по-новому, избавимся от заблуждения, что все очевидно и просто. Важно, что в рамках спецкурса будут рассмотрены не только рекламные, но и нерекламные тексты модульной структуры.

Основные проблемы изучения рекламного текста модульной структуры: атрибуция композиционных элементов (рекламный заголовок и структура заголовочного комплекса), разграничение эхо-фразы и слогана в позиции эхо-фразы, слогана и других композиционных элементов текста. Анализ заголовочного комплекса в рекламных текстах одного издания позволяет выявить закономерности использования одно- и многокомпонентных заголовков и связь структуры заголовочного комплекса с основной маркетинговой информацией и медиаметрическими характеристиками данного СМИ, и особенно с портретом читательской аудитории. Стилистический анализ основного рекламного текста помогает обнаружить основные, типичные ошибки разработчиков текстов модульной рекламы (копирайтера и арт-директора).

Выбор одного из двух видов модульной рекламы (открытка или письмо) определен несколькими факторами (специфика объекта, особенности целевой аудитории, характер носителя, этап жизненного цикла продукта, цель коммуникации и др.), но всегда интересно попробовать изменить предложенную разработчиками форму.

### **Авторские публикации по теме спецкурса**

1. Фещенко Л. Г. Библиотека рекламиста: опыт рекомендательной библиографии. СПб., 2002.
2. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста. СПб., 2003.

3. Фещенко Л. Г. Теория и практика рекламного текста // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. Серия 2: Искусствоведение. Филологические науки. 2015. № 1. С. 73-79.
4. Фещенко Л. Г. Теория и практика рекламного текста. Часть 2 // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. Серия 2: Искусствоведение. Филологические науки. 2015. № 2. С. 87-91.

### **План лекций**

**Тема 1.** Модульный текст как коммуникативный феномен. Сферы функционирования модульных текстов. Текст модульной структуры и модульный рекламный текст.

**Тема 2.** Виды модульных рекламных текстов. Тексты вербально-визуального типа и визуально-вербального типа.

**Тема 3.** Универсальность, масштабируемость, трансформируемость как свойства модульного текста.

**Тема 4.** Типичные ошибки модульных текстов и текстов модульной рекламы. Диагностика тиражируемых ошибок.

**Тема 5.** Технологические основы разработки модульной рекламы. Креативный бриф. Основное сообщение. Ключевой образ. Разработка креативной концепции.

**Тема 6.** Обзор модульной рекламы (на примере определенной товарной категории). Зависимость вида модульного рекламного текста от товарной категории и иных факторов.

**Тема 7.** Связь вида модульного рекламного текста и канала распространения рекламной информации. Влияние фактора носителя на структуру модульного текста.

**Тема 8.** Структура заголовочного комплекса в медиатексте. Заголовочный комплекс в рекламном тексте. Проблемы атрибуции элементов заголовочного комплекса.

**Тема 9.** Основной рекламный текст и принципы его анализа. Лексика, морфология, синтаксис как уровни текстового анализа.

**Тема 10.** Эхо-фраза в структуре модульного рекламного текста. Функции эхо-фразы. Проблемы атрибуции композиционного элемента.

**Тема 11.** Знаки системы идентификации в структуре модульного текста: проблемы атрибуции в аспекте композиционного анализа.

**Тема 12.** Масштабируемость как универсальное свойство модульных текстов. Примеры удачных и неудачных текстов.

**Тема 13.** Трансформируемость как универсальное свойство модульных текстов. Демонстрация возможностей работы с модульными структурами.

**Тема 14.** Креативные приемы в разработке модульных рекламных текстов. Фестивальные работы. Портфолио ведущих рекламных агентств.

**Тема 15.** Научно-методическая база спецкурса. Проблемы изучения модульного рекламного текста.

### **Вопросы к зачету**

1. Модульный текст как коммуникативный феномен.
2. Сферы функционирования модульных текстов.

3. Текст модульной структуры и модульный рекламный текст.
4. Проблемы атрибуции композиционных единиц в текстах модульного типа.
5. Тексты модульной структуры в СМИ.
6. Технологические основы разработки модульной рекламы.
7. Виды модульных рекламных текстов.
8. Заголовочный комплекс в рекламе (объект продвижения и рекламоноситель – на выбор).
9. Ключевой образ в рекламе социально противоречивого продукта (на примере разработки 2-3 тем).
10. Основной рекламный текст как композиционная единица (объект продвижения и рекламоноситель – на выбор).
11. Эхо-фраза в рекламе (объект продвижения и рекламоноситель – на выбор).
12. Знаки системы идентификации в структуре модульного рекламного текста (товарная категория – на выбор).
13. Масштабируемость как свойство модульного рекламного текста.
14. Трансформируемость как свойство модульного рекламного текста: коммуникативный тип текста.
15. Трансформируемость как свойство модульного рекламного текста: заголовочный комплекс.
16. Трансформируемость как свойство модульного рекламного текста: основной рекламный текст.
17. Трансформируемость как свойство модульного рекламного текста: эхо-фраза.
18. Креативные приемы в разработке модульных рекламных текстов.
19. Факторы, влияющие на выбор вида модульного текста.
20. Фактор канала и носителя распространения рекламной информации.
21. Модульный рекламный текст в печатных СМИ (журналы).
22. Модульный рекламный текст в печатных СМИ (газеты).
23. Модульный рекламный текст в наружной и транзитной рекламе.
24. Проблемы изучения модульного рекламного текста.

### **Критерии оценки (зачет)**

Форма проведения зачета – традиционная (по вопросам).

Студенты, пропустившие меньше трех лекций, могут рассчитывать на зачет-автомат (при условии, что студент активно участвовал в обсуждении исследуемого материала на занятиях).

Количество вопросов на зачете определяется тем, сколько тем пропустил студент.

Оценка «*зачтено*» ставится, если студент правильно ответил более чем на половину полученных на зачете вопросов.

Оценка «*незачтено*» ставится, если студент пропустил более половины занятий и не подтвердил на зачете наличия самостоятельной подготовки по дисциплине.

### **Список основной литературы**

1. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе. М., 2014.
2. Бердышев С. Н. Рекламный текст: методика составления и оформления. М., 2011.

3. Быкова Е. В. Речевая организация модульного текста. СПб., 2011.
4. Слободянюк Э. П. Настольная книга копирайтера. М., 2011.

### **Список дополнительной литературы**

1. Аниськина Н. В. Модели анализа рекламного текста. М., 2013.
2. Бердышев С. Н. Рекламный текст: методика составления и оформления. М., 2008.
3. Бернадская Ю. С. Основы рекламного текста. Омск, 2004.
4. Блинкина-Мельник М. М. Рекламный текст: задачник для копирайтеров. М., 2003.
5. Брукс П. Копирайтинг: как написать рекламу, которая будет продавать. М., 2005.
6. Валладарес Дж. Ремесло копирайтинга. СПб., 2005.
7. Витале Дж. Гипнотические рекламные тексты: как искушать и убеждать клиентов одними словами: секреты написания убедительных рекламных объявлений, пресс-релизов, слоганов, деловых и личных писем. М., 2008
8. Дегтярев А. Р. Изобразительные средства рекламы: слово, композиция, стиль, цвет. М., 2006.
9. Иванов А. Здравому смыслу вопреки: парадоксальные решения в рекламе, бизнесе и жизни. М., 2011.
10. Иванова К. А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. СПб., 2008
11. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. М., 2004.
12. Иншакова Н. Г. Рекламный текст: редакторский взгляд. М., 2007.
13. Каплунов Д. Копирайтинг массового поражения. СПб., 2012.
14. Кафтанджиев Х. Гармония в рекламной коммуникации. М., 2007.
15. Корнилова Е., Гордеев Ю. Слово и изображение в рекламе. Воронеж, 2001.
16. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова. М., 1997.
17. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. Тольятти, 1995.
18. Крылов И. В. Теория и практика рекламы в России. М., 1996.
19. Курганова Е. Б. Игровой аспект в современном рекламном тексте. Воронеж, 2004.
20. Медведева Е. В. Рекламная коммуникация. М., 2003.
21. Морозова И. Рекламный сталкер: теория и практика структурного анализа рекламного пространства. М., 2002.
22. Назайкин А. Н. Практика рекламного текста. М., 2003.
23. Назайкин А. Н. Эффективный рекламный текст в СМИ. М., 2011.
24. Реклама: палитра жанров. М., 2004.
25. Рекламный дискурс и рекламный текст. М., 2011.
26. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. М., 2000.
27. Ривс Р. Реальность в рекламе. М., 1983.
28. Рогожин М. Современное деловое письмо. М., 2009.
29. Рожков И. Я. Реклама – планка для «профи». М., 1997.
30. Рымашевская Ю. Рекламная бомба: рецепты копирайтера, взрывающего рынок. СПб., 2007.
31. Сергеев С. Социальная реклама: искусство воздействия словом. М., 2006.
32. Сердобинцева Е. Н. Структура и язык рекламных текстов. М., 2010.
33. Слободянюк Э. Настольная книга копирайтера. М., 2010.
34. Фещенко Л. Г. Структура рекламного текста. СПб., 2003.

- 35.Халдин Г. Е. Основы композиции: печатный рекламный текст. Екатеринбург, 2011.
- 36.Шатин Ю. В. Построение рекламного текста. М., 2003.
- 37.Шенерт В. Грядущая реклама. М., 2001.
- 38.Шугерман Дж. Искусство создания рекламных посланий. М., 2010.