

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.