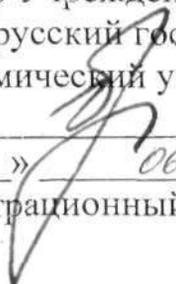


Учреждение образование «Белорусский государственный экономический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор Учреждения образования
«Белорусский государственный
экономический университет»


_____ В.Н. Шимов
« 12 » _____ 06 _____ 2012 г.
Регистрационный № УД 913-12 /баз

ЯЗЫК РЕКЛАМЫ

Учебная программа для специальности
1-23 01 02 «Лингвистическое обеспечение межкультурных
коммуникаций (по направлениям)»

СОСТАВИТЕЛИ:

Попок Н.В., декан факультета международных бизнес-коммуникаций Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат филологических наук, доцент.

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

Могиленских Н.П., заведующий кафедрой межкультурной экономической коммуникации Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет», кандидат филологических наук, доцент;

Чиркун А.Б., доцент кафедры лексикологии испанского языка Учреждения образования «Минский государственный лингвистический университет», кандидат филологических наук, доцент

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

Кафедрой межкультурной экономической коммуникации Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 9 от «26» 04 2012 г.);

Научно-методическим советом Учреждения образования «Белорусский государственный экономический университет» (протокол № 6 от «06» 06 2012 г.).

Ответственный за редакцию: Попок Н.В.

Ответственный за выпуск: Попок Н.В.

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Реклама отражает важную часть жизни общества — область потребления. Ее язык является уникальным в силу чрезвычайной интенсивности использования функциональных возможностей речевого воздействия.

Курс «Язык рекламы» является составной частью подготовки по коммуникативным технологиям квалифицированных специалистов в области лингвистического обеспечения межкультурной экономической коммуникации.

Курс рассчитан на 122 часа, 48 аудиторных, в 9 семестре, следует после изучения следующих дисциплин: «Семиотика культуры», «Коммуникативные технологии», «Теория межкультурной коммуникации», «Социолингвистика», «Семантика», «Синтактика», «Прагматика» и др. Направлен на углубленное изучение вопросов, раскрывающих особенности отдельных жанров речевой деятельности.

Целью курса является формирование знаний, умений, навыков и компетенции в прикладной языковой деятельности — рекламе.

К основным **задачам** курса относятся:

- расширение общенаучной понятийной базы посредством введения понятий из смежных наук гуманитарного цикла;
- формирование системного дифференцированного подхода к различным видам речевой деятельности;
- обучение навыкам составления рекламных текстов в зависимости от различных видов товаров и услуг.

В рамках курса изучаются общие проблемы функциональной стилистики, теории дискурса, прагматические аспекты рекламного текста, семиотики рекламы, доминантные черты и композиционно-смысловые характеристики рекламы, а также способы и средства воздействия в рекламе с учетом языковых реалий на различных языках.

Требования к знаниям и умениям по дисциплине

Настоящий курс ориентирован на получение студентами системного представления о процессе создания и функционирования рекламной деятельности в целом, о требованиях к ее результатам и основных способах их достижения; формирование навыков и умений составления рекламных текстов на различных языках с соблюдением соответствующих лексико-грамматических и стилистических норм.

Структура курса

Курс включает в себя вопросы стилевой принадлежности текстов рекламы; вербальные (лексические, грамматические и фонографические) и невербальные средства воздействия в рекламе,

композиционно-смысловые характеристики рекламного текста, вопросы перевода рекламы. Порядок следования тем практических занятий является примерным и может быть изменен при необходимости. Темы для изучения отобраны в соответствии со значимостью данных проблем для общей подготовки специалистов и трудностями их усвоения.

Всего часов по дисциплине 122, из них всего: 48 часов аудиторных, в том числе 24 часа — лекционные, 24 часа — практические занятия. Предусматривается преподавание отдельных тем на иностранных языках. Рекомендуемые формы контроля — экзамен.

Требования к экзамену: устный ответ на вопросы по темам дисциплин, анализ рекламного сообщения, составление текста рекламы.

Примерный тематический план

8 семестр

№ темы	Название темы	Всего часов	Лекционные занятия	Практические занятия
1	Основы теории рекламы	6	4	2
2	Психологические аспекты рекламной деятельности	6	4	2
3	Стили современной рекламы	8	2	6
4	Формирование языка рекламы	4	2	2
5	Язык изобразительной рекламы	4	2	2
6	Вербальные средства экспрессивности в рекламе	4	2	2
7	Композиционно-смысловые характеристики рекламных текстов	4	2	2
8	Товарные знаки	4	2	2
9	Инновации в рекламе	4	2	2
10	Проблемы перевода рекламного сообщения	4	2	2
	Всего	48	24	24

Содержание учебного материала

Тема 1. Основы теории рекламы.

Сущность, роли, функции, задачи, формы, виды, типы, каналы распространения и отрасли рекламы.

Основные категории и понятия рекламной деятельности. Рекламный процесс. Рекламная кампания. Задачи и особенности рекламы на различных стадиях жизненного цикла товара.

Печатная, медийная, аудио-визуальная, радио- и телевизионная реклама, наружная, прямая почтовая реклама, рекламные сувениры, устная реклама, интернет-реклама, product placement.

Бесплатная реклама.

Тема 2. Психологические аспекты рекламной деятельности

Специфика, цели, функции и задачи рекламной коммуникации. Психологические аспекты мотивации потребителей рекламы.

Психологические аспекты деятельности участников рекламного процесса.

Модели рекламных коммуникаций. Психологические аспекты восприятия рекламной информации.

Психологические аспекты рекламных исследований и оценки эффективности рекламы.

Психологические подходы к выбору методов рекламных исследований. Тестирование рекламы. Методики оценки психологической эффективности рекламы.

Гендер в рекламе.

Тема 3. Стили современной рекламы

Стиль в рекламе. Его слагаемые: образ жизни нации, основные черты национального характера и современное изобразительное искусство.

Реклама стран с ярко выраженным своеобразием по содержанию и форме.

Американская реклама как результат творчества художников разных национальностей и школ, обогативших ее разнообразием творческих манер. Обретение американской рекламой своего неповторимого лица и ее интернациональный характер.

Роль дизайна в американской рекламе. Место американской рекламы в мировой рекламе.

Французская реклама: отражение в ней национальных черт характера и традиций художественной культуры; изысканность, легкий французский юмор, высокий профессиональный уровень исполнения.

Немецкая реклама: специфические особенности изобразительного искусства, нашедшие отражение в немецкой рекламе: рационализм, графичность, повышенное внимание к тексту, его изобразительной подаче, сдержанность цвета.

Английская реклама: идея как основа английской рекламы. Сдержанность в использовании художественных средств, смелый творческий поиск с большой долей риска.

Испанская реклама: специфические особенности изобразительной части. Творческий поиск под влиянием С. Дали.

Реклама Востока (Китай, Япония, Индия).

Реклама в мусульманских странах.

Реклама в Республике Беларусь.

Тема 4. Формирование языка рекламы

История рекламы.

Генезис языка европейской рекламы конца XIX — начала XX веков.

Литографская печать и появление цветных афиш на улицах европейских городов. Франция — родина плаката. Родоначальник французского рекламного плаката — Жюль Шере. Влияние Анри де Тулуз-Лотрека на рекламу. Новое художественное направление — модерн. Его основные стилистические признаки. Формальные приемы модерна и использование их в рекламе. Альфонс Муха — наиболее яркий представитель стиля модерн в рекламе.

Германия. Журналы «Пан», «Югенд», «Симплиссимус». Реклама этих журналов как образец плаката нового типа.

Появление в Европе в 1900-е годы периодических изданий, специально посвященных рекламе, начало систематических исследований в области психологии рекламы и применение их результатов на практике.

Особенности языка рекламы дореволюционной России.

Три основных вида плаката, характерные для России конца XIX — начала XX вв.: зрелищный (афиши балов и празднеств), коммерческий и политический. Появление в русском плакате стиля модерн и «псевдорусского стиля»; смещение стилей — эклектизм. Выставочный плакат — наиболее интересный и многочисленный среди зрелищных плакатов. Шрифтовая афиша к выставке «Союз русских художников» работы М. Врубеля. Требования, предъявляемые к коммерческой рекламе в России в начале XX в. Книготорговая реклама. Обретение цвета книготорговой рекламой в начале XX в. Работы И. Билибина, В. Васнецова — произведения искусства. Специфика книжной рекламы в зависимости от того, на какого потребителя (читателя) она рассчитана.

Вклад российских художников в арсенал художественных средств мировой рекламы (1917—1932). Рекламный плакат в первые послереволюционные годы как продолжение политической борьбы в сфере

экономики. Работа «Агитрекламы» под руководством В. Маяковского (А. Родченко, В. Степанова, А. Леви и др.).

Тема 5. Язык изобразительной рекламы

Композиция в рекламе и ее основные законы. Понятия ритма, размера, гармонии. Формы рекламы и их особенности. Пространство в рекламе и его особенности. Художественный образ: требования, которым он должен отвечать.

Символ, эмблема и знак как важные содержательно-образные средства, используемые в рекламе. Требования, предъявляемые к ним.

Текст, его связь с содержанием, изображением, месторасположением, рисунком, цветом. Требования к литературной форме текста. Различные приемы усиления действенности текста.

Шрифт. Выразительные возможности типографской кассы и рукописного каллиграфического письма. Требования, предъявляемые к рекламной надписи в точки зрения законов визуального восприятия.

Цвет в рекламе. Цветовая символика. Благоприятные и неблагоприятные сочетания цветов.

Изобразительные средства в интернет-рекламе.

Тема 6. Вербальные средства экспрессивности в рекламе

Лексические источники создания экспрессивности рекламных текстов.

Лексика, содержащая коннотативные компоненты оценочности, эмоциональности и образности. Лексика, маркированная относительно функционально-стилевой прикреплённости. Ресурсы словообразования: неологизмы и иностранные заимствования. Фразеологизмы. Лексика, входящая в системные отношения.

Ономастикон рекламных текстов. Имена собственные. Имя собственное известных людей.

Грамматические средства создания экспрессивности в рекламных текстах.

Морфологические средства экспрессивности.

Синтаксические экспрессивные средства.

Фоно-графические средства экспрессивности.

Графические ресурсы.

Акустически ориентированные фоно-графические средства.

Тема 7. Композиционно-смысловые характеристики различных рекламных текстов (пресс-реклама, печатная реклама, стендовая реклама, почтовая реклама, интернет-реклама и пр.). Заголовок. Зачин и концовка. Корпус текста. Слоган. Эхо-фраза. Сюжет. Музыка. Музыкальное сопровождение. Баннеры.

Тема 8. Товарные знаки.

Особенности функционирования товарных знаков. Понятие и функции товарных знаков существующих слов. Конструирование названий. Механизм воздействия товарных знаков. Особенности восприятия товарных знаков. Лингвокультурная составляющая товарных знаков. Классификации товарных знаков.

Брендинг. Ребрендинг.

Тема 9. Инновации в рекламе

Взаимодействие (синергия) в современной рекламе. Новые возможности в рекламе, связанные с появлением новых технологий. Инновационная реклама есть реклама, обладающая высоким уровнем результативности. Роль технологических и управленческих инноваций при осуществлении инновационной деятельности в рекламе, активное использование которых способствует решению широкого спектра внешних (качественные изменения во внешней среде рекламной деятельности) и внутренних (изменения в инновационных процессах участников рынка рекламы) проблем разработки и внедрения нововведений на рынке рекламы.

Современные инновационные тенденции в рекламе предполагают использование новых нестандартных рекламных площадок, интеграцию онлайн и офф-лайн коммуникаций, отказ от клише при создании рекламных текстов, создание полезного эффекта для потребителя при его обращении к рекламному продукту.

Инновационная реклама становится неотъемлемой частью любой кампании по продвижению товаров и услуг.

Тема 10. Проблемы перевода рекламного сообщения

Глобализация и интернационализация. Понятие локализации в межъязыковом и внутриязыковом переводе. Локализация рекламы – не просто перевод отдельных слов, это адаптация к местным традициям, нравам, обычаям и традиционному поведению. При локализации обязательно учитывается значение цвета, а также нравственные особенности определенного лингвотопа. Способы локализация рекламы используются в зависимости от различий: экономических, политических, социальных, культурных, потребностей и предпочтений, потребительских моделей, ценностей и мнений.

Лингвоиндустрия как отрасль экономики. Пять ступеней лингвоиндустрии: создание специальной документации; обработка содержания документации (индексация, структурирование, нахождение ключевых слов, программное обеспечение, поиск информации и т. п.); обработка терминологии (стандартизация, унификация); локализация

(включая перевод); публикация (включая традиционную «бумажную» и электронную продукцию). Основные сложности и принципы перевода рекламных текстов. Калькирование и переводческие трансформации.

При переводе рекламы для телевидения необходимо обеспечить синхронизацию переведенных текстов с артикуляцией героя рекламного ролика, согласовать содержание текста с ситуацией, с разыгрываемой сценкой, максимально приблизить её к реалиям конкретной страны.

ЛИТЕРАТУРА

Основная

1. Огилви, Д. Откровения рекламного агента : Пер. с англ. / Д. Огилви. — М. : Финстатинформ, 2001. — 137 с.
2. Хопкинс, К. Научная реклама/ К. Хопкинс. — М. : ЭКСМО, 2007. — 128 с.
3. Рапай, К. Культурный код: Как мы живем, что покупаем и почему / Клотер Рапай: Пер. с англ., 2-е изд. — М. : ООО «Юнайтед Пресс», 2010. — 167 с.
4. Реклама. Язык, речь, общение : учебное пособие для студ. вузов, обуч. по спец. 100103 «Социально-культурный сервис и туризм» (специализации: Референтский сервис, Рекламно-выставочный сервис) / [Алипова А.А. и др. ; под ред.: О.Я. Гойхмана, В.М. Лейчика]. — М. : ИНФРА-М, 2008. — 286.
5. Катернюк, А.В. Практическая реклама: учебное пособие / А.В. Катернюк — Ростов н/Д, Феникс, 2008. — 428 с.

Дополнительная

1. Rothschild, M. Advertising / M. Rothschild. — Lexington : D.C. Heath and Co., 1987.
2. Russell, T. Kleppner's advertising procedure / T. Russell, G. Verrill, R. Lane. — 10th ed. — USA : Prentice-HallInc., 1988.
3. Бредемайер, К. Провокационные продажи: Как выгодно подать себя и свой товар / Карстен Бредемайер. Илона Гросс; Пер. с нем. — М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. — 180 с.
4. Васильев, Г.А., Поляков, В.А., Романов, А.А. Технологии производства рекламной продукции: Учеб. пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков, А.А. Романов. — М.: Вузовский учебник, 2010. — 272 с.
5. Викентьев, И.Л. Приемы рекламы и Public Relations. Программы-консультанты : 446 примеров, 200 учебных задач, 21 Практическое приложение / И. Л. Викентьев. — 8-е изд. — СПб. : ТРИЗ-ШАНС: Бизнес-Пресса, 2007. — 405 с.
6. Витале, Д. Гипнотические рекламные тексты: как искушать и убеждать клиентов одними словами / [пер. с англ. А.В. Гарбарук]. — М. : Эксмо, 2010. — 272 с. — (Витале Джо — мастер продаж).
7. Дэвис, Дж. Дж. Исследования в рекламной деятельности: теория и практика : Пер. с англ. / Дэвис Дж. Дж. — М. : Вильямс, 2003. — 858 с.
8. Иванов, А. Бесплатная реклама: результат без бюджета / Алексей Иванов. — М.: Альпина Паблишерз, 2010. — 206 с.

9. Иванова, К.А. Копирайтинг: сектеры составления рекламных и PR-текстов / К.А. Иванова, 3-е изд. — СПб.: Питер, 2010. — 160 с.
10. Иншакова, Н.Г. Помощник рекламиста, или Редактор рекламных текстов / Н. Г. Иншакова. — М. : МЦФЭР, 2005. — 287 с.
11. Контекстная реклама в Интернете. Настольная книга рекламиста / Под ред. Алексея Басова. — СПб: Питер, 2009, — 224 с.
12. Коханенко, А.И. Имидж рекламных персонажей / А. И. Коханенко. — Ростов н/Д. : МарТ, 2004. — 143 с.
13. Морозова, И.Г. Рекламный сталкер: Теория и практика структурного анализа рекламного пространства : Учебное пособие / И. Г. Морозова. — М. : Гелла-Принт, 2002. — 267 с.
14. Правовое регулирование и обеспечение рекламной деятельности в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. — Электрон. дан. — Минск : Дизайн ПРО : Тесей, 2005.
15. Патернотт, Ж. Разработка и создание логотипов и графических концепций / пер. с фр. Т.Л. Черноситова. — Ростов н/Д : Феникс, 2008. — 154.
16. Роуман, К. Искусство рекламы : [пер. с англ.] / К. Роуман, Маас Дж. — М. : АСТ : Хранитель, 2007. — 287 с.
17. Смирнов, В.В. Реклама на радио / В. В. Смирнов. — М. : РИП-холдинг, 2003. — 128 с.
18. Учёнова, В.В. История рекламы : учебник для студентов вузов, обуч. по спец. «Журналистика», «Реклама», «Связи с общественностью» / В. В. Учёнова, Н. В. Старых. — М. : ЮНИТИ, 2002. — 303 с.
19. Яковлев, А.А. Контекстная реклама: основы, секреты, трюки / А.А. Яковлев, А.Б. Чупрун. — СПб. : БЧВ-Петербург, 2009. — 304 с.

Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.
Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.
Belarus State Economic University. Library.

<http://www.bseu.by/>