

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ИЗУЧЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины «Методика обучения технологии проектирования текстов медиакоммуникации»

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

Разработчик

к. фил. н.

доцент кафедры теории коммуникации и рекламы

Т.П. Куранова

1. Общие требования к организации самостоятельной работы

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;
- выполнения контрольных заданий по редакторскому анализу и составлению рекламных и PR-текстов.

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

а) основная литература

1. Аниськина Н.В., Колышкина Т.Б. Рекламный текст: теория и практика анализа. – Ярославль, ЯГПУ, 2010. – 254 с. **24 экз.**
2. Ухова Л.В. Эффективность рекламного текста. – Ярославль: РИО ЯГПУ, 2012. – 375 с. **22 экз.**
3. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и PR-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. Интерпретационные модели анализа текстов массовой коммуникации. – Ярославль, ЯГПУ, 2010. – 104 с. **5 экз.**
2. Ухова Л.В., Тихонова О.А. Интерпретационный анализ текстов печатной рекламы. – Ярославль, ЯГПУ, 2008. – 139 с. **22 экз.**
3. Солганик Г.Я., Дроняева Т.С. Стилистика современного русского языка и культура речи. – М., Академия, 2004. – 256 с. **48 экз.**
4. Стилистика и литературное редактирование в 2 т. Том 1: учебник для академического бакалавриата / Л. Р. Дускаева [и др.]; отв. ред. Л. Р. Дускаева. – М.: Издательство «Юрайт», 2018. – 325 с. – (Серия: Бакалавр. Академический курс). (Юрайт. Электронный ресурс: <https://biblio-online.ru>)
5. Стилистика и литературное редактирование в 2 т. Том 2: учебник для академического бакалавриата / Л. Р. Дускаева [и др.]; отв. ред. Л. Р. Дускаева. – М.: Издательство «Юрайт», 2018. – 308 с. – (Серия: Бакалавр. Академический курс). (Юрайт. Электронный ресурс: <https://biblio-online.ru>)

4. Требования к итоговой аттестации студентов

Изучение дисциплины завершается курсовой работой и зачетом с оценкой, на котором проверяется усвоение основного содержания дисциплины, оценивается степень

сформированности компетенций, связанных с коммуникационной, проектной, организационно-управленческой, исследовательской деятельностью в области рекламы и связей с общественностью.

Тематика курсовых работ (проектов)

1. Рекламное имя как средство коммуникации с потребителем.
2. Имплицитное воздействие в рекламном тексте.
3. Особенности презентации рекламной информации в различных видах печатного рекламного продукта (на материале одной товарной категории).
4. Способы аргументации в рекламном сообщении (на материале одной товарной категории).
5. Средства выразительности, используемые в рекламных заголовках.
6. Сопоставительный анализ рекламных текстов (заголовков, ОРТ) в глянцевых и недорогих журналах (на материале одной товарной категории).
7. Коммуникативные стратегии в рекламных текстах, рассчитанных на разные типы аудитории.
8. Способы адресации в рекламном тексте.
9. Функции текста в наружной рекламе.
10. Приемы языковой игры в текстах рекламы.
11. Особенности информации в рекламных текстах разных жанров.
12. Поликодовое пространство рекламного текста.
13. Способы выражения оценки в рекламном тексте.
14. Потенциал речевого воздействия рекламного текста: стратегии и приемы.
15. Особенности рекламных сообщений в мужских и женских журналах (на материале 1-2 товарных категорий).
16. Коммуникативные стратегии в РТ, рассчитанных на разные типы аудитории.
17. Особенности жанра афиши (анонса, рекламного интервью, консультации специалиста и т.д.) в теле- и радиорекламе.
18. Соотношение рекламного заголовка и основного текста: особенности взаимодействия.
19. Структурно-композиционные особенности жанра рекламной и PR-статьи.
20. Особенности текстовой информации в жанре каталога.
21. Языковая игра в региональной и национальной наружной рекламе.
22. Средства выразительности в телевизионной рекламе.
23. Способы презентации текстовой информации в рекламно-информационных журналах.
24. Соотношение рекламных, PR- и редакционных материалов в печатных изданиях.
25. Языковые средства воздействия в региональной печатной рекламе (на 2-3 товар. категор.).
26. Особенности рекламных сообщений образовательных учреждений.
27. Вербальные средства идентификации потребителя в рекламном сообщении.
28. Структура рекламного текста аудиовербального типа.
29. Способы выражения оценки в рекламном тексте.
30. Оценка коммуникативной эффективности рекламы.
31. Приемы ввода имплицитной (скрытой) информации в рекламном тексте.
32. Способы подачи реквизитной информации в текстах разных коммуникативных типов.
33. Потенциал речевого воздействия рекламного текста: стратегии и приемы.
34. Принципы выбора ключевых слов в контекстной рекламе.

Вопросы для итоговой аттестации по курсу (зачет с оценкой)

1. Формы рекламной коммуникации.

2. Виды полиграфической рекламы.
3. Виды рекламы в печатных изданиях.
4. Редактор и автор рекламного текста.
5. Социальные критерии оценки рекламного текста.
6. Маркетинговые критерии оценки рекламного текста.
7. Языковые критерии оценки рекламного текста.
8. Социальные критерии оценки PR-текста.
9. Маркетинговые критерии оценки PR-текста.
10. Жанровые особенности рекламных произведений.
11. Композиционные особенности рекламных произведений.
12. Работа редактора с фактами в рекламном обращении.
13. Оформление рекламных обращений. Язык и стиль.
14. Ошибки в оформлении и композиции рекламных обращений.
15. Текст, категории текста.
16. PR-текст: сущностные характеристики.
17. Критерии оценки PR-текста.
18. Жанровые особенности комбинированных PR-текстов.
19. Оперативно-новостные жанры: *пресс-релиз, приглашение*.
20. Исследовательско-новостные жанры: *бэкграундер*.
21. Фактологические жанры: *факт-лист, биография, некролог*.
22. Образно-новостные жанры: *байлайнер, поздравление*.
23. Комбинированные PR-тексты: *пресс-кит, буклет, проспект*.
24. Смежные PR-тексты: *резюме*.
25. Медиатексты: *имиджевая статья, имиджевое интервью*.

5. Контрольная работа

Задания для контрольной работы

Редакторский анализ рекламного текста

Гель «Алтай-плюс»

ароматы трав и освежающий ветер гор...

Такое ощущение вызывает первая встреча с этим сложным многосоставным препаратом, а при его применении сразу вспоминается определение красоты как главной производной здоровья. Сложная фитокомпозиция, лежащая в основе геля, обеспечивает как лечебно-профилактический, так и косметический эффекты.

В его создании принимали участие ведущие профессора Пятигорской фармакадемии и военные медики, которые стремились обеспечить максимальную широту и универсальность применения.

«Алтай-плюс» полезен как вспомогательная структурная единица при лечении заболеваний опорно-двигательного аппарата, характеризующихся различными повреждениями и воспалительными процессами.

Он может быть использован и как один из составляющих компонентов при комплексной профилактике и лечении проявлений, связанных с застоем венозного кровообращения – тромбофлебитов, гематом, геморроя.

Такой широкий спектр действия обусловлен сложным, но удачно сочетающимся фитосоставом. Комплексный экстракт, полученный из фитосбора, содержащего 14 растительных объектов, обеспечивает такой значительный диапазон в применении этого нежного геля. Календула, зверобой, мята – это успокаивающие и заживляющие ингредиенты. Флавоноиды, в значительных количествах присутствующие в комплексном экстракте, способны бороться с воспалительными процессами и застойными явлениями в венозном кровообращении. Известный адаптоген солодка способен бороться еще и с аллергическими проявлениями, а содержащийся в экстракте чабрец этот антиаллергический эффект закрепляет, что позволяет не опасаться побочного действия. Плоды шиповника, почки сосны, трава тысячелистника, цветы ромашки впитали в себя мощные целительные силы природы и оказывают витаминизирующий и антимикробный эффект, что

позволяет «Алтаю» положительно влиять на кожу в процессе массажа, а также обеспечивает надежное и длительное его хранение.

Гель «Алтай-плюс» прошел всестороннюю клиническую апробацию в гражданских и военных медицинских учреждениях России и Украины. Высокое качество продукции подтверждено золотыми медалями Российской и Европейской академий естественных наук.

Задания и вопросы к тексту:

1. Какая форма рекламной коммуникации реализована в данном тексте (реклама в печатных изданиях / книжных изданиях, периодических изданиях, печатная реклама)?
2. В какую группу жанров входит данный текст? (информационные, аналитические, художественно-публицистические)? Обоснуйте свой выбор.
3. К какому жанру относится данный текст? Обоснуйте свой выбор.
4. Кто является автором данного текста (автор-рекламодатель, автор-специалист, автор-писатель, автор-журналист, копирайтер)? Обоснуйте свой выбор.
5. Что является объектом рекламирования?
6. Кто является целевой аудиторией данного текста?
7. Соответствует ли рекламное обращение критериям оценки текста: социальным (добросовестность, достоверность, этичность и т.д.), маркетинговым (УТП, способ реализации рекламной идеи – информационный или креативный) и критериям культуры речи (правильность, точность, логичность, чистота, богатство, выразительность, уместность)?
8. Какие принципы рекламных технологий Вы обнаружили?
9. Какие аргументы представлены в тексте (рациональные или эмоциональные, к существу дела или к человеку, **какие именно**)?
10. Нет ли нарушений законов логики? Если есть, то какие законы нарушены?
11. Какие ошибки в композиции, оформлении, языке и стиле рекламного обращения Вы обнаружили?