

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САМАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

**Кафедра русского языка**

**Теория и методика создания  
коммерческих названий  
и рекламных текстов**

*программа курса*

Издательство «Универс-групп»  
2006

*Печатается по решению Редакционно-издательского совета  
Самарского государственного университета*

Теория и методика создания коммерческих названий и рекламных текстов: Программа курса / Сост. Т.П. Романова. – Самара: Изд-во «Универс-групп», 2006. – 11 с.

Рабочая программа составлена на основании Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования специальности 021700 Филология специализации 021701 Русский язык и литература дополнительной специализации 021720 Филологическое обеспечение рекламы.

**Составитель** к. ф. н., доцент Т.П. Романова

**Рецензент** к. ф. н., доцент Н.А. Родионова

## **1. Цели и задачи дисциплины, ее место в учебном процессе, требования к уровню освоения содержания дисциплины**

### **1.1. Цели и задачи изучения дисциплины**

**Цель дисциплины** – изучение теории и методики создания основных вербальных составляющих рекламного обращения — коммерческого наименования и рекламного текста.

#### **Задачи дисциплины:**

- показать место рекламного имени в ономастической системе языка
- рассмотреть основные параметры и методы разработки эффективного рекламного имени
- рассмотреть основные приемы искусственной узуализации рекламного имени
- проанализировать типологические особенности структурных элементов рекламного текста
- изучить процесс разработки текста рекламного обращения
- освоить методику анализа и оценки эффективности рекламного обращения.

### **1.2. Требования к уровню подготовки студента, завершившего изучение данной дисциплины**

Студенты, завершившие изучение данной дисциплины, должны:

#### **Иметь представление:**

- об основных параметрах эффективного рекламного имени
- о принципах, действующих в области рекламной номинации
- о принципах структурного анализа рекламного пространства и отдельных элементов рекламного обращения
- об особенностях структурных составляющих рекламного текста

#### **Знать:**

- базовую терминологию, относящуюся к области ономастики, риторики, стилистики, рекламоведения, маркетинга
- способы создания эффективного рекламного имени
- основные приемы узуализации рекламного имени
- основные принципы построения рекламного текста
- последовательность разработки рекламного продукта
- основные методы тестирования вербальных элементов рекламного обращения

#### **Уметь:**

- анализировать параметры коммерческих наименований и оценивать уровень их эффективности
- проводить структурный анализ рекламного обращения

- разрабатывать рекламные имена и тексты рекламных обращений в соответствии с данными технического задания заказчика

### 1.3. Связь с предшествующими дисциплинами

Для усвоения курса требуется владение основными понятиями курса современного русского языка, стилистики, риторики, ономастики, лингвистики текста, теории рекламы, маркетинга, брендинга.

Студент должен владеть основными методами лингвистического анализа и тестирования рекламного продукта.

### 1.4. Связь с последующими дисциплинами

Понятия, закономерности и методы, изучаемые в курсе «Теория и методика создания коммерческих наименований и рекламных текстов», будут использоваться в курсах по дисциплинам дополнительной специализации «Филологическое обеспечение рекламы», а также для написания квалификационной работы.

## 2. Содержание дисциплины

### 2.1. Объем дисциплины и виды учебной работы (в часах)

#### ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ, 5 семестр – экзамен

Вид учебных занятий	Количество часов
<i>Всего часов аудиторных занятий</i>	<i>34</i>
Лекционные занятия	<i>16</i>
Практические занятия	<i>18</i>
<i>Всего часов самостоятельной работы</i>	<i>34</i>
Подготовка к практическим занятиям и контрольным работам	<i>24</i>
Подготовка к экзамену	<i>10</i>
<i>Всего часов по дисциплине</i>	<i>68</i>

### 2.2. Разделы дисциплины и виды занятий.

№ п\п	Раздел дисциплины	Кол-во часов	
		л	п
1.	Рекламное имя как языковая категория	2	1
2.	Изобретение рекламного имени	2	1
3.	Эффективность рекламного имени	2	2
4.	Методика разработки рекламного имени	2	2
5.	Приемы узуализации рекламного имени. Имя в рекламном тексте	2	4
6.	Структурный анализ рекламного пространства	2	2
7.	Построение рекламного текста.	2	4
8.	Последовательность разработки рекламного обращения	2	2

## 2.3. Лекционный курс

### ТЕМА 1. РЕКЛАМНОЕ ИМЯ КАК ЯЗЫКОВАЯ КАТЕГОРИЯ

Рекламное имя как особый тип собственного имени. Основные разряды рекламных имен: прагматонимы, эргонимы, гемеронимы, геортонимы, порейонимы. Функции и типологические особенности рекламного имени: прагматическая направленность, тенденция к прозрачности внутренней формы, экспрессивность. Модные тенденции в рекламной номинации последних десятилетий.

### ТЕМА 2. ИЗОБРЕТЕНИЕ РЕКЛАМНОГО ИМЕНИ

Рекламное имя как продукт риторического изобретения. Основные принципы номинации: идентифицирующий, условно-символический, символический. Основные способы номинации: лексико-семантический (онимизация, трансонимизация, заимствование), морфологический (аффиксация, аббревиация, словосложение, сращение), лексико-синтаксический (словосочетание, предложение). Специфические ономастические способы номинации (плюрализация, усечение, телескопия, сегментация, нумерация, инициация, эллипсис, стилизация, гибридизация, создание слов-матрешек и слов-перевертышей, комплексный способ). Основные типы речевого акта присвоения названия: отобъектный, отсубъектный, отадресатный.

### ТЕМА 3. ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНОГО ИМЕНИ

Принципы создания эффективных рекламных имен: «истинность» (информативность и экспрессивность, соответствующие данному объекту номинации), новизна и оригинальность, краткость, благозвучие и удобопроизносимость, грамматичность (способность к склонению и словообразованию), положительная ассоциативность. Признаки «дорогостоящего» и «дешевого» рекламного имени по И.Имшинецкой. Анатомия «хорошей» и «плохой» торговой марки по Г.Чармэссону. Принцип симпиптизма.

### ТЕМА 4. МЕТОДИКА РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНОГО ИМЕНИ

Семонемика, или нейминг. Основные этапы разработки рекламного имени: маркетинговые исследования, позиционирование товара, разработка идентичности бренда, разработка содержания рекламного имени, создание эффективной формы, разработка серии рекламных имен, тестирование. Процесс конструирования рекламного имени по Г. Чармэссону: разработка коммерческого послания, перевод его в форму коммерческого наименования.

### ТЕМА 5. ПРИЕМЫ УЗУАЛИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОГО ИМЕНИ. ИМЯ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Особенности искусственной узуализации рекламного имени. Создание постоянного графического облика рекламного имени в логотипе. Ос-

новые функции графических средств. Типы изобразительных знаков: иконический, символический, индексальный. Использование семантики цвета. Шрифтовое оформление. Роль ненормативного использования заглавных букв. Основные функции знаков препинания.

Роль и место рекламного имени в структуре рекламного текста. Основные типы рекламных текстов по способу представления рекламного имени (идентификация объекта рекламы, риторическая модель «имя»). Роль рекламного имени в текстах, направленных на характеристику объекта рекламы. Семантический, стилистический, фонетический, паралингвистический аспекты рекламного имени, реализующиеся в текстах, построенных по риторической модели «имя»:

Конкретные формы реализации потенциала рекламного имени в текстах, построенных по риторической модели «имя». Семантический аспект: семантизация, этимологизация, перевод, ложная расшифровка аббревиатур, семантический каламбур. Стилистический аспект: тропы и стилистические фигуры. Фонетический аспект: рифма, аллитерация, фонетический каламбур. Паралингвистический аспект: использование различных паралингвистических средств.

## ТЕМА 6. СТРУКТУРНЫЙ АНАЛИЗ РЕКЛАМНОГО ПРОСТРАНСТВА

Использование метода структурного анализа для исследования рекламного пространства товарной категории. Структура рекламного знака. Типы изобразительных знаков в рекламном обращении.

Синтагма рекламного обращения – базовые составляющие рекламной коммуникации: объект рекламы, адресант, адресат, основное преимущество, аргументы, мотивы.

Парадигма рекламного обращения. Первый уровень парадигмы – элементы структуры рекламного обращения: рекламное имя, логотип, слоган, хедлайн, основной рекламный текст, эхо-фраза, изображение, композиция, цвет, шрифт, графические элементы.

Второй уровень парадигмы – индивидуальные знаковые формы, в которых реализуются элементы структуры рекламного обращения.

Внутренний контекст рекламного обращения: ситуация, сюжет, персонажи, степень реалистичности изображаемого, уровень детализации.

Внешний контекст рекламного обращения: параметры рекламного пространства, тип рекламоносителя, жанр, окружающие материалы, ситуация в обществе. Способы общения с потребителем: монологичность – диалогичность; ролевые модели взаимоотношений адресанта и адресата.

Методика структурного анализа рекламного обращения.

## ТЕМА 7. ПОСТРОЕНИЕ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

Основные вербальные элементы композиции рекламного текста: заголовки, зачин, основной рекламный текст (ОРТ), концовка (эхо-фраза и

средства обратной связи), слоган. Основные функциональные типы заголовков. Креативные приемы создания эффективных заголовков. Соотношение слогана и заголовка в рекламном тексте. Сильные и слабые приемы создания эффективного зачина по И. Имшинецкой. Основные функции ОРТ. Особенности рациональной и эмоциональной аргументации в ОРТ. Способы мотивации потребителя к покупке. Концовка ОРТ, или кода. Роль паралингвистических элементов в структуре рекламного сообщения.

## ТЕМА 8. ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЬ РАЗРАБОТКИ РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ

Основные этапы разработки рекламного текста. Сбор актуальной информации о товаре, потребителе, рынке. Выбор основного потребительского преимущества. Разработка основной идеи рекламного обращения. Определения характера рекламной аргументации (рациональный или эмоциональный). Выбор формы рекламного текста: прямое изложение, повествование, диалог, монолог, интрига. Реализация формулы AIDA и ее вариантов AIDCA, AIDMA, AIDMCA в композиции рекламного обращения.

Креативный бриф — творческое задание для копирайтеров.

### 2.4. Практические (семинарские) занятия

№ п\п	Номер темы	Количество часов	Тема практического занятия
1	1, 2	2	Типология рекламного имени. Основные принципы номинации и способы создания рекламного имени
2	3	2	Важнейшие характеристики эффективного рекламного имени
3	4	2	Методика разработки рекламного имени
4	5	2	Рекламное имя в логотипе. Лингвистические и паралингвистические средства создания образа торговой марки
5	5	2	Способы включения рекламного имени в текст
6	6	2	Методика структурного анализа рекламного обращения
7	7	2	Разработка содержания и формы рекламного текста
8	7	2	Основные компоненты структуры рекламного обращения
9	8	2	Последовательность разработки рекламного текста

### 3. Организация текущего и промежуточного контроля знаний

#### 3.1. Контрольные работы

Тематика контрольных работ	Сроки проведения	Темы дисциплины
1. Анализ эффективности рекламного имени и логотипа	5-е практическое занятие	1,2,3,4
2. Анализ формы и содержания рекламного обращения	7-е практическое занятие	5,6,7

#### 3.2. Комплекты тестовых заданий

- Комплект тестовых заданий для оценивания знаний студентов, полученных ранее и необходимых для усвоения курса. Тестирование проводится на 1 неделе занятий.
- Комплект тестовых заданий по темам курса. Тестирование проводится на 5 и 7 практическом занятии.

#### 3.3. Самостоятельная работа

##### 3.3.1. Поддержка самостоятельной работы

Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров. М.: ОГИ, 2003.

##### 3.3.2. Курсовая работа, ее характеристика; примерная тематика

Курсовая работа по курсу не предусмотрена.

Итоговый контроль проводится в виде экзамена в 5 семестре. Экзаменационная оценка ставится на основании письменного и устного ответов по экзаменационному билету.

#### 4. Технические средства обучения и контроля, использование ЭВМ.

Технические средства по курсу не предусмотрены.

#### 5. Активные методы обучения (деловые игры, научные проекты)

- Решение задач исследовательского характера на практических занятиях.
- Разработка рекламного имени и логотипа
- Разработка текста рекламного сообщения
- Деловая игра «Бриф для копирайтеров»

## **6. Литература**

### **6.1. Основная**

1. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов. – М., 1997.
2. Морозова И.В. Рекламный сталкер. Теория и практика структурного анализа рекламного пространства. – М., 2002.
3. Назайкин А.Н. Эффективная реклама в прессе: Практическое пособие. – М., 2001.
4. Полукаров В.Л. Основы рекламы: Учебник. – М., 2003.
5. Фрумкин Г.М. Введение в драматургию телерекламы: Учебное пособие. – М., 2005.

### **6.2. Дополнительная литература**

1. Александров Ф. Хроники российской рекламы. – М., 2003.
2. Блинкина-Мельник М.М. Рекламный текст. Задачник для копирайтеров. – М., 2003.
3. Иванова К.А. Копирайтинг: секреты составления рекламных и PR-текстов. СПб., 2005.
4. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. – М., 2002.
5. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: Монография. – Волгоград, 2004.
6. Крюкова И.В. Рекламное имя: рождение, узуализация, восприятие: Учеб. пособие по спецкурсу. – Волгоград, 2003.
7. Медведева Е.В. Основы рекламоведения. – М., 2003.
8. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация. – М., 2003.
9. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие. – М., 2001.
10. Назайкин А.Н. Практика рекламного текста. – М., 2003.
11. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. – Ростов-на-Дону, 2001.
12. Рекламный текст: семиотика и лингвистика. – М., 2000.
13. Романова Т.П. Самарские рекламные эргонимы // Ономастика Поволжья. – М., 2004. – С.73 – 83.
14. Романова Т.П. Имя брэнда в рекламном тексте // Актуальные проблемы филологии в вузе и школе: Материалы XVII Тверской межвузовской конференции ученых-филологов и школьных учителей (Тверь, 28-29 марта 2003 г.). Тверь, 2003. С. 290-294.
15. Соболева Т.А., Суперанская А.В. Товарные знаки. М., 1986.
16. Чармэссон Г. Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы. – СПб., 1999.

17. Шатин Ю.В. Построение рекламных текстов. – М., 2002.
18. Шуванов В.И. Психология рекламы. – Ростов-на-Дону, 2003.

Печатается в авторской редакции  
Компьютерная верстка, макет В.И. Никонов

Подписано в печать 16.01.06  
Гарнитура Times New Roman. Формат 60x84/16. Бумага офсетная. Печать оперативная.  
Усл.-печ. л. 0,75. Уч.-изд. л. 0,36. Тираж 100 экз. Заказ № 385  
Издательство «Универс-групп», 443011, Самара, ул. Академика Павлова, 1

Отпечатано ООО «Универс-групп»