

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ВОЗДУШНОГО ТРАНСПОРТА  
(РОСАВИАЦИЯ)  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ГРАЖДАНСКОЙ  
АВИАЦИИ»

Кафедра философии и социальных коммуникаций

**КРЕАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Учебно-методическое пособие  
для студентов Гуманитарного факультета  
Направление подготовки: «Реклама и связи с общественностью»

Подписано в печать 29.03.2017г. Формат 60x84/16  
У.п.л. 1,5. Уч.-изд.л 1,5. Тир. 100экз.  
Отпечатано в типографии ООО «Турусел»  
197376, Санкт-Петербург, ул. Профессора Попова д.38.  
toroussel@mail.ru  
Зак. № 13926 от 29.03.2017г.

Санкт - Петербург  
2017

Одобрено и рекомендовано к изданию  
Учебно-методическим советом Университета

Смородина В.А. **Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью:** учебно-методическое пособие [Текст] / В.А. Смородина – СПб.: Изд-во «КультИнформПресс», 2017. – 22 с.

**Рецензенты:** М.Н. Майор, кандидат философских наук, доцент  
С.Я. Ягубова, кандидат философских наук, доцент

Учебно-методическое пособие издается в соответствии с программой курса «Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью», ставит своей задачей оказание помощи студентам дневного обучения в организации их самостоятельной работы, а также содержит ряд требований, предъявляемых к студентам, изучающим дисциплину. Учебный процесс на дневном отделении включает лекции, практические занятия, подготовку докладов, консультации и сдачу зачета с оценкой.

Учебно-методическое пособие составлено в соответствии с государственным стандартом по дисциплине «Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью» и предназначено для студентов дневной формы обучения ФГБОУ ВО СПбГУ ГА.

© Смородина В.А. текст, 2017  
© Изд-во «КультИнформПресс», 2017

креативных решений, направленных на создание рекламного образа товара, который должен обеспечить формирование определенного (заданного) отношения целевой аудитории к рекламируемому товару.

**Текст рекламный** - словесная часть рекламного обращения.

**Текстовка** - подпись, текст под фотографией, иллюстрацией в газете, журнале, рекламном издании.

**Тестемониум** - форма рекламы, использующая авторитет популярной личности.

**Трансфокация** - плавное изменение плана посредством изменения фокусного расстояния объектива при неподвижной камере.

**Тренд** - модный стилиевой вектор в современной массовой культуре.

**Тренд-анализ** - сравнительное исследование модных тенденций в массовой культуре.

**Триплекс** (лат. Triplex - тройной) - способ трехкрасочного репродуцирования одноцветных полутоновых оригиналов, например, однокрасочных пейзажных фотографий.

**Фоносемантика** - прием, при котором фонема выступает как способ передачи смысла текста через ассоциативные связи, будучи носителем наднациональных значений.

**Форма** - 1) «чувственный образ», внешнее выражение содержания; 2) любая поверхность с рельефным, углубленным или иным изображением, предназначенная для печатания (печатная форма).

**Харизма** - природные или искусственно созданные свойства личности, вызывающие массовое поклонение.

**Художественное оформление** - работа над эстетическим образом рекламного обращения.

**Художественность** - мера эстетической ценности произведения искусства.

**Художественный язык** - совокупность исторически сложившихся материальных средств и приемов создания художественного образа.

**Цвет** - одно из свойств материальных объектов, воспринимаемых как определенное зрительное ощущение.

**Шоп** - короткий кинокадр, отснятый кадр.

**Эвфемизм** - замена резкого, грубого, обидного, нарушающего нормы приличия, слова иным, аналогичным по смыслу, но более подобающим этически, социально, эстетически.

**Экспрессия** - повышенная выразительность. Для достижения экспрессии используется деформация, диссонанс, динамизм.

**Эллипсис** - рекламный прием, суть которого заключается в пропуске элементов изображения. Рассчитан на активизацию зрительского (читательского) воображения.

**Эпизод** - относительно завершенная часть сценария, фильма или передачи, не требующая единства места, но обладающая единством действия и темы.

**Эпифора** - повторение начальных букв, слов, предложений в конце текста.

**Эхо-фраза** - выражение, стоящее в конце рекламного обращения, которое повторяет (дословно или по смыслу) заголовок или основной мотив рекламного текста. Особенно эффективна в объявлениях большого объема.

### **Цели и задачи дисциплины:**

Целями дисциплины «Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью» являются: формирование у студентов знаний об основных креативных технологиях в рекламе и связях с общественностью, приобретение умений анализировать концептуальную составляющую продукции в области рекламы и связей с общественностью; а также практических навыков в создании креативного продукта в этих сферах.

Задачами освоения дисциплины являются:

- формирование знаний о понятийном аппарате данной дисциплины, о специфике проведения креативных кампаний в бизнесе, государственных и муниципальных структурах;
- приобретение умений построения коммуникации с применением креативных технологий;
- овладение навыками применения важнейших методов использования креативных технологий в практической деятельности.

### **Требования к результатам освоения дисциплины:**

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование и развитие следующих компетенций:

Обладание базовыми навыками создания текстов рекламы связей с общественностью, владением навыками литературного редактирования, копирайтинга (ОПК-3);

Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий (ПК-7);

Способность организовывать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы (ПК-8).

### **В результате изучения дисциплины студент должен:**

#### **Знать:**

- создания текстов рекламы и связей с общественностью;
- основные особенности подготовки к выпуску и производству рекламной продукции;
- специфику подготовки коммуникационных мероприятий.

#### **Уметь:**

- осуществлять литературное редактирование рекламных текстов;
- создавать креативные графические и текстовые материалы в сфере рекламы и связей с общественностью;
- планировать коммуникационные кампании и мероприятия.

#### **Владеть:**

- способностью решать задачи в сфере копирайтинга;
- способностью анализа содержания креативных стратегий в презентационных материалах в рекламе и связях с общественностью;

- навыками проведения коммуникационных кампаний и мероприятий.

Обеспечение учебного процесса литературой осуществляется при посредстве учебных пособий:

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М. : Издательство Юрайт, 2017 — 233 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс).
2. Селезнева, Л. В. Подготовка рекламного и рг-текста : учебное пособие для вузов / Л. В. Селезнева. — М. : Издательство Юрайт, 2017 — 159 с.

## ПРОГРАММА ЛЕКЦИОННОГО КУРСА

### Тема 1. ПОНЯТИЕ КРЕАТИВА

Основные креативные технологии в связях с общественностью и рекламе. Исторические аспекты развития рекламного творчества. Первые креативные технологии в PR-кампаниях. Креатив и творчество. Основные этапы творческого процесса. Методики творческой деятельности. «Мозговой штурм».

### Тема 2. ВЫБОР РЕКЛАМНОЙ ИДЕИ

Рождение идеи рекламного обращения. Оценка и выбор. Воплощение рекламной идеи. Контроль социальной ответственности рекламного обращения. Типы потенциального удовлетворения изделием. Функции рекламного обращения. Понятие и критерии Big Idea. Стратегические творческие кампании.

### Тема 3. ИССЛЕДОВАНИЯ И ИЗМЕРЕНИЯ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Маркетинговые исследования. Измерения аудитории СМИ. Соотношение маркетингового и креативного в среде рекламы и PR. Политический маркетинг. Медиапланирование как процесс. Тестирование рекламных сообщений. Исследование ценностной ориентации целевой аудитории.

### Тема 4. ЯЗЫК РЕКЛАМЫ: ОСНОВНЫЕ ПОЛОЖЕНИЯ, РОЛЬ В СОЗДАНИИ РЕКЛАМНОГО ОБРАЩЕНИЯ

Выразительные и изобразительные средства в рекламе и PR. Выразительные средства речи. Специфика PR-текста. Рекламный текст и рекламный слоган: цели и задачи, правила создания.

товара или марки.

**Рекламный образ** - система представлений о товаре (торговой марке, фирме), которая формируется у потенциального потребителя в результате воздействия рекламы.

**Репутация** - приобретенная фирмой или конкретным лицом общественная оценка, общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках.

**Ритм** - чередование каких-либо элементов (звуковых, речевых, пластических, живописных), происходящее с определенной последовательностью, частотой, иными словами, их пространственная и (или) временная организация.

**Симметрия** - свойство геометрических фигур, при котором все их элементы попарно расположены на одинаковых расстояниях от оси симметрии или плоскости симметрии.

**Синонимия** - замена синтаксических и грамматических конструкций иными, но тождественными или сходными по смыслу.

**Синхронная звукозапись** - звуковое сопровождение, записанное в момент съемки.

**Слоган** - девиз или лозунг фирмы-производителя, отражающий ее философию и политику в рамках корпорации.

**Соподчинение** - такое отношение между отдельными частями композиции, которое не только обеспечивает ей целостность и органичность, но и способствует выявлению синтаксического значения в ней каждого из элементов.

**Спичрайтер** - специалист по составлению текстов речей для политических деятелей.

**Спот** - короткое рекламное сообщение или ролик, продолжительностью от 10 до 60 секунд, которое размещается между теле- и радиопрограммами.

**Стайлинг** - направление художественного конструирования, использующее линии, тона, формы, цвета для того, чтобы вызвать у потребителя позитивную эмоциональную реакцию.

**Стилизация** - декоративное обобщение и подчеркивание особенностей формы предметов с помощью ряда условных приемов.

**Стоп-кадр** - создает впечатление остановившегося времени, концентрации эмоционального воздействия.

**Субъект PR** - заказчик, инициатор, а также исполнитель PR-деятельности.

**Суггестия** (внушение) - целенаправленное, неаргументированное воздействие одного человека на другого или группу.

**Суперлатив** - использование превосходных степеней в числовом выражении в рекламных текстах.

**Сцена** - серия кадров, объединенных единством содержания, времени и места действия.

**Сюжет** - 1) основная линия, содержание художественного произведения, рекламного ролика; 2) видеоматериал.

**Таймшер** - рекламная технология, активное психологическое воздействие на целевую аудиторию туристических услуг.

**Творческая стратегия рекламной кампании** - совокупность взаимосвязанных организационных и

**Пресс-тур** - специально организованный выезд заранее отобранной группы журналистов для знакомства и получения информации об объекте, о событии.

**Прием «демонстрация»** - поиск определенной точки зрения на товар, позволяющий эффективно показать заданное свойство товара.

**Прием «сценарное моделирование»** - проектная технология, позволяющая представить проектируемый объект в некоем сценическом пространстве, в котором разыгрываются различные эпизоды и сцены из его «жизни».

**Проверка замысла** - опробование замысла товара на целевой группе потребителей, которых просят высказать свои мысли по поводу этого замысла для того, чтобы использовать полученные ответы при решении проблемы степени потребительской притягательности товара.

**Продакт плейсмент** (product placement) - размещение товара путем его интеграции в различные типы текстов: фильмы, спектакли, книги и т.п.

**Продвижение** - планируемые акции по привлечению общественного внимания к какому-либо изданию, лицу, идее.

**Пропорциональность** - соотношения между объектами и фоном, на котором они изображены, а также соотношения объектов между собой.

**Пропорция** - размерное соотношение части и целого, выступающее в виде математических соотношений.

**Пэкшот** - кадр, показывающий товар крупным планом в конце рекламного ролика.

**Равновесие** - состояние, при котором все элементы сбалансированы между собой.

**Разработка замысла** - подробное изложение идеи значимыми для потребителя понятиями.

**Раскадровка** - иллюстрированный монтажный лист с представлением эпизодов телепередачи в их реальной последовательности.

**Рекламная идея** - основная мысль, внушаемая потребителю, содержание рекламного сообщения. Основана на знании потребностей и мотивации покупателей, а также специфики рекламируемого товара.

**Рекламная концепция** - замысел проведения рекламной кампании, акции, мероприятия. Определяет цели рекламной кампании, основные средства рекламы и рекламоносители, главные рекламные аргументы.

**Рекламная концепция товара** - обеспечивает «коммерческую интерпретацию» концепции товара в условиях жесткой конкуренции.

**Рекламная спираль** - последовательное применение информативной, утверждающей и напоминающей рекламы в зависимости от этапов жизненного цикла товара.

**Рекламное обращение** - набор символов и текст, передаваемый рекламодателем аудитории.

**Рекламное сообщение** - обращение, рекламный призыв.

**Рекламный аргумент** - доказательство в пользу рекламируемого товара, содержащееся в рекламном обращении. Основывается на мотиве рекламного обращения, подчеркивает потребительские свойства

Эмоционально-экспрессивная и функционально-речевая окраска языка рекламы и PR. Аргументация. Психологические компоненты речевого рекламного сообщения. Конкретность и образность ключевых слов. Конкретность и образность качеств. Речевая динамика. Мимика, жестикация. Воздействие звуко сочетаний.

## **Тема 5. СЕМИОТИКА РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Рекламные образы на телевидении. Специфика создания рекламного клипа. Образы телевизионного языка рекламы. Мифология рекламы. Семiotические модели PR. Мифологические корни создания имиджа. Использование в рекламных и PR-кампаниях сценарных и художественных образов, жанров и стилей игры, фольклора, национальных традиций, обычаев, мифологии, музыки, пластики и танца, костюма, мультипликации, репродукции, света и цвета, кукол актерского мастерства.

## **Тема 6. ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ДИЗАЙН В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Общие законы художественного оформления рекламы. Основы теории композиции. Формы поиска композиционного решения. Законы создания рекламного макета. Использование художественно-образительного образа, символики, эмблематики, колористики рисунка, графики и т.п. Шрифтовое оформление. Контраст. Оформление заголовка. Иллюстрация. Основные требования к рекламной фотографии. Функции визуальных элементов в печатной рекламе.

## **Тема 7. ДИЗАЙН СТРАТЕГИЯ В РЕКЛАМЕ**

Рекламная концепция товара. Теоретические модели рекламной концепции. Теория неопровержимых фактов. Креативные решения теории УТП. Творческая разработка теории позиционирования. Проектные технологии воплощения рекламной концепции товара. Прием «демонстрации». Функционально-морфологические трансформации. Метафорическое смыслообразование в рекламе. Метафора, гипербола, литота в рекламном обращении. Сценарное моделирование в рекламе. Творческие концепции рекламного обращения. Рациональная реклама. Подражательная реклама. Имиджевая реклама. Рекламный «неореализм».

## ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ

Предлагаются типовые планы практических занятий по семи темам программы курса. После каждой темы дается список литературы.

### Тема 1. Понятие креатива

#### Темы докладов

1. Рекламная идея: теоретико-методологические основания.
2. Понятие креатива.
3. Креатив и творчество: сходство и различия.
4. Методы поиска идеи.
5. «Мозговой штурм».

**Методические указания:** Рекомендуется устное выступление с докладом не более 15-20 мин.

При выступлении возможно использование только плана или тезисов. В докладе обязательен иллюстративный материал (примеры текстов или изображений).

#### Литература:

1. Имшинская И. Креатив в рекламе. М., 2006.
2. Картер Г. Эффективная реклама. М., 1991.
3. Назайкин А.Н. Эффективная реклама в прессе. М., 2001.
4. Огилви Д. Откровения рекламного агента. М., 1994.
5. Ривс Р. Реальность в рекламе. М., 1983.
6. Ульяновский А. Мифодизайн рекламы. СПб., 1995.
7. Шенерт В. Грядущая реклама. М., 1999.

#### *Тренинг «Профессиональные навыки взаимодействия в группе»*

Цель занятия:

1. Развить навыки активного слушания;
2. Знакомство с ведущими техниками активного слушания.

#### *Упражнение 1. Знакомство.*

Аудитория делится на группы по 10 человек. Каждый из участников должен представиться: назвать свое имя, а затем обозначить два личностных качества, которые мешают ему слушать

**Мотив** - стойкое предрасположение, направляющее поведение на достижение определенной цели.

**Мотивация** - психологические предпосылки, обусловленные осознанными или неосознанными потребностями покупателей.

**Мультипликация (анимация)** - съемка в кино отдельных, последовательно расположенных рисунков с постепенно меняющейся зарисовкой движения фигур, что при показе на экране «оживляет» рисованные персонажи, заставляет их двигаться.

**Мягкая реклама** - стиль подачи рекламных обращений, характеризуемый ненавязчивостью, небыстрым темпом, отсутствием призывов купить товар сейчас же.

**Наплыв** - монтажный переход, при котором затемнение уходящего изображения и выход заступающего изображения из-за затемнения осуществляется одновременно.

**Образ** - объект восприятия человеком особенностей, ощущаемых или неоощаемых, характеризующих какой-либо объект.

**Оксюморон** - стилистическая фигура, основанная на сочетании противоположных по значению слов. **«Опорные точки»** - перечень ключевых фактов, на которых строится рекламное обращение, выполненное в стиле «импровизация».

**«Остров»** - рекламное обращение, окруженное на странице рекламными материалами.

**Отбор идей** - отсев непригодных идей в процессе разработки рекламного или PR-сообщения.

**Отрицание** - прием, характеризующий явления «от обратного». Помогает в рекламной и PR-практике поместить товары конкуренты в оппозиционное смысловое пространство собственному рекламируемому продукту.

**Пантон** - система цветового охвата.

**Пермутация** - перестановка слов с образованием новых связей между ними и нового смысла.

**«Персонификация производителя»** - рекламный подход, в котором в качестве одного из значимых структурных компонентов рекламного обращения к потребителю фигурирует производитель товара.

**Позиционирование** - маркетинговая операция, предполагающая поиск и разработку четкого отличия товара или услуги от конкурентов. В политическом маркетинге является частью избирательной кампании по выдвижению кандидата и определению его индивидуальности.

**Позиционирование** - создание и поддержание (воспроизводство) понятного потребителям образа, имиджа.

**Потребительская ценность** - смысл отношений между потребителем и объектом потребления.

**Предосмотр (превью)** - специально организованное предварительное знакомство журналистов с конкретным объектом, экспозицией, выставкой, комплексом, сооружением и т.д., намеченным к открытию.

**Пресс-конференция** - встреча журналистов с представителями субъекта PR, имеющая целью представить СМИ комментирующую, проблемную и фактографическую информацию.

**Пресс-служба** - автономное подразделение субъекта PR, обеспечивающее его информационную политику с помощью коммуникационных контактов со средствами массовой информации.

помощью органов чувств: слуха, зрения, осязание, вкуса и обоняния.

**Коннотация** - ассоциативно-образное, эмоциональное или оценочное значение.

**Контраст** - принцип гармонизации формы. Характеризуется преобладанием различия однородных свойств формы.

**Контрреклама** - средство борьбы в сфере политического маркетинга.

**Конформизм** - осознанное стремление следовать стандартам, установленным группой.

**Концепция рекламного обращения** - актуализирует свойства товара в системе потребностей, мотивов, ценностей, определяющих отношение потребителя к товару и направляющих его поведение.

**Копирайтер** - сотрудник рекламного агентства, сочиняющий оригинальные рекламные тексты.

**Креатив** - процедура поиска и воплощения той степени оригинальности подачи информации, которая поразит и привлечет внимание целевой аудитории.

**Креативность** - творческая деятельность.

**Кульминация** - высшая точка в драматургически выстроенном тексте.

**Лид** - первый абзац статьи, расположенный под заголовком и выделенный шрифтовыми средствами или пробелом от основного текста.

**Литота** - преуменьшение характеристик объекта.

**Лоббирование** - совокупность действий частных и общественных организаций, воздействующих на принятие решение законодательной или исполнительной властью.

**Лук-блок** - визуальная концепция, требующая строгого стиливого соблюдения цветов, шрифта и основных композиционных пропорций.

**Масштаб** - отношение длины линии на чертеже, проекте, макете к длине соответственной линии в натуре, система соразмерностей рекламных объектов с человеком.

**Медиатическая ловушка** - манипулятивная техника постановки вопросов при проведении опросов общественного мнения.

**Метафора** - перенесение свойств одного предмета (явления или аспекта бытия) на другой по принципу их сходства в каком-либо отношении или по контрасту.

**Мизанкадр** - образное решение действия в кадре с учетом всех выразительных средств экранного искусства.

**Мизансцена** - искусство соединения различных элементов в единой композиции.

**«Мозговой штурм»** - специально организуемое коллективное обсуждение какой-либо проблемы специалистами при полной свободе выдвижения проектов и предложений по ее решению.

**Монтаж** - 1) система специфических выразительных средств экрана, создающих кинематографическую образность; 2) принцип и закономерности построения художественного образа; 3) технологический и творческий процесс соединения отдельно снятых кадров в единое идейно-художественное целое.

**Монтажная фраза** - составная часть эпизода, которая имеет определенный темпоритм и состоит из отдельных планов, объединенных единым содержанием.

партнера. Следующий участник тренинга дословно повторяет то, что сказал его коллега, потом представляется сам, называет собственные качества и т.д.

В процессе данного обсуждения возникает осознание тех проблем, которые мешают выслушивать и понимать партнера.

#### *Упражнение 2. Стихотворение.*

Аудитории зачитывается поэтический отрывок. Спустя несколько минут каждый из участников кратко записывает его содержание своими словами, а затем читает вслух. Данное упражнение позволяет раскрыть творческий потенциал и развивает навык мгновенной импровизационной передачи мысли партнера.

#### *Упражнение 3. Детектив.*

Участникам предлагается сочинить детектив с любыми героями и содержанием. Каждый придумывает только одно предложение, но так, чтобы оно было логичным продолжением предыдущего рассказа. При этом прежде чем назвать свою фразу, необходимо дословно повторить предыдущую.

Данное упражнение направлено на формирование баланса между личностной вовлеченностью и способностью отстраниться.

## **Тема 2. Выбор рекламной идеи**

### **Темы докладов**

1. Контроль социальной ответственности рекламного обращения.
2. Понятие «большая идея».
3. Назовите источники рекламной идеи.
4. Приведите примеры «большой идеи» из рекламных сообщений.
5. Функции рекламного сообщения.

**Методические указания:** Рекомендуется устное выступление с докладом не более 15-20 мин.

При выступлении возможно использование только плана или тезисов. В докладе обязательен иллюстративный материал (примеры текстов или изображений).

### **Задание для письменной работы**

Проанализируйте рекламные кампании одного из предложенных брендов с точки зрения использования стратегии «большая идея». Найдите источники рекламной идеи.

Бренды для анализа: «Кока-кола», «Мерседес», «Макдональдс», «Икея», «Сникерс».

#### **Литература:**

1. Дерманова И.Б., Сидоренко Е.В. Межличностные отношения. СПб., 2003.
2. Юдина Е. Креативное мышление в PR. М., 2005.

### **Тема 3. Исследования и измерения в рекламе и связях с общественностью**

#### **Темы докладов**

1. Виды маркетинговых исследований в рекламе.
2. Как проходят измерения аудитории СМИ.
3. Исследования аудитории в политическом маркетинге.
4. Тестирование рекламных сообщений.
5. Коммуникативная эффективность рекламной кампании.

**Методические указания:** Рекомендуется устное выступление с докладом не более 15-20 мин.

При выступлении возможно использование только плана или тезисов. В докладе обязательны иллюстративный материал (примеры текстов или изображений).

#### **Литература:**

1. Имшинецкая И. Креатив в рекламе. М., 2006.
2. Картер Г. Эффективная реклама. М., 1991.
3. Назайкин А.Н. Эффективная реклама в прессе. М., 2001.

### **Тема 4. Язык рекламы: основные положения, роль в создании рекламного обращения**

#### **Темы докладов**

1. Выразительные и изобразительные средства в рекламе и PR.
2. Структура рекламных текстов.
3. Аргументация в рекламе.
4. Использование эмоциональных средств в рекламе.
5. Психологическое воздействие рекламного текста.
6. Воздействие звукосочетаний в аудиоспотах.
7. Драматургические конструкции в текстах рекламы и PR.
8. Лексика, морфология, синтаксис рекламного текста.
9. Особенности риторики PR-текста.
10. Риторические фигуры в рекламном тексте.

**Инициал** - первая буква текста, выполненная прописью, орнаментом или графикой.

**Интервью** - форма диалогического общения конкретного журналиста персонально с одним из представителей субъекта PR с целью получения мнений, суждений, оценок или информации.

**Интертекстуальность** - диалог между текстами, при самом широком толковании того, что есть текст.

**Интершум** - естественный звуковой фон.

**Информационная война** - процесс перепрограммирования массового сознания в конфликте, сопровождающем развитие экономических и политических систем.

**Ирония** - насмешка, которая основана на чувстве превосходства того, кто выступает ее субъектом, над объектом иронии.

**Кадроплан (экспликация)** - серия режиссерских зарисовок, иллюстрирующих развитие сюжета в видеоролике. При этом на рисунках даются только основные сцены, тест же приводится полностью.

**Каламбур** - игра слов, шутовское обыгрывание звукового сходства различных по значению слов. В живописи каламбур проявляется в тех ситуациях, когда одно и то же изображение содержит несколько слоев, планов, ракурсов.

**Кастинг** (англ. Cast - состав исполнителей, распределение ролей) - подбор актеров.

**Каук** - рекламная лента, размещенная сверху газетной полосы на расстоянии 3-5 см.

**Качество** - способность товара или услуги выполнять свое назначение, функцию.

**Кинесика** - совокупность жестов, телодвижений и поз, используемых в процессе человеческого общения.

**Кода** - заключительные строки рекламного текста. Состоит из двух частей. Первая - это фраза, призывающая совершить покупку. Вторая - облегчает человеку задачу потребления, сообщая как можно сделать покупку. Призыв совершить покупку осуществляется путем указания причин необходимости быстрого действия в определенный период времени.

**Коллаж** - прием в изобразительном искусстве, заключающийся в наклеивании на какую-либо основу материалов, отличающихся от нее по фактуре и цвету; произведение, исполненное в этой технике.

**Комбинированный рекламный ролик** - телевизионная реклама, в которой одновременно используются различные приемы подачи визуальной информации: мультипликация, игровая сценка, дикторское объявление и т.д.

**Коммуникативная концепция рекламного сообщения** - обеспечивает эффективное продвижение рекламы в системе массовой коммуникации.

**Компендиум** - сокращенное изложение основных положений.

**Композиционный прием** - единство использованных средств композиции.

**Композиция** - составление, соединение, сочетание различных элементов в единое целое.

**Компоновка рекламы** - расположение рекламных текстов на полосе.

**Компропат** - публичное оглашение сведений, способных подорвать чей-либо авторитет, вызвать недоверие к кому-либо.

**Конкретные слова** - обозначают предметы или явления реального мира, которые можно «ощутить» с



**Виртуальный** - не существующий в реальности, имитация с помощью компьютеров.

**Выворотка** - изображение, формируемое окружающей его краской, то есть превращение обычно черных участков в белые. Способствует выделению рекламного объявления из множества других, в которых используется белый цвет.

**Гипербола** - преувеличение характеристик объекта.

**Гипери изображение** - прием применения техники сверхкрупного плана.

**Гиперреальность** - в рекламном дизайне использование компьютерной техники для создания высокой степени иллюзии при изображении товаров или типажей потребителей.

**Джингл** - музыкальный куплет, используемый в качестве рекламы.

**Дизайн** - художественное проектирование утилитарных изделий современного индустриального производства. Целью дизайна является соединение в новых товарах их функциональности с высокими эстетическими качествами.

**Дисгармония** - несогласованность, противоречие между всеми или отдельными свойствами формы.

**Диффамация** - распространение через СМИ сведений, порочащих кого-либо.

**Доджер** - вид рекламного проспекта.

**Жесткая реклама** - энергичная, напористая манера подачи рекламных сообщений.

**Задачи разработки рекламной концепции товара:** 1) выявление его наиболее значимых, с точки зрения потребителя, свойств, преимуществ, особенностей; 2) поиск наиболее эффективных возможностей их демонстрации; 3) воплощение данных характеристик в конкретных визуальных и вербальных формах.

**«Заплата»** - небольшое рекламное обращение, занимающее 20-40 см, размещается внутри редакционных материалов.

**Замкнутая композиция** - устремление к центру основных направлений линий, построение по форме круга, квадрата, прямоугольника с учетом симметрии (четкий внешний контур, нарастание сложности к центру).

**Заставка** - начальная музыкальная фраза радиоролика..

**Изография** - точное воспроизведение рукописей, подчерка и т.п. Используется как художественный прием в визуальной рекламе.

**Имидж** - специфический образ воспринимаемого предмета, когда ракурс восприятия умышленно смещен и акцентируются лишь определенные стороны объекта.

**Имиджевые персонажи** - носители строго определенных визуальных характеристик, символизирующих для потребителя те достоинства, которые он может обрести вместе с рекламируемым товаром.

**Инверсия** - изменение классического порядка слов в предложении для придания ему особого смысла.

**Инжиниринг** - одна из форм коммерческих консультаций. Предоставление инжиниринговой фирмой клиенту комплекса услуг по подготовке и обеспечению процесса производства, реализации продукции.

11. Стилистические особенности заголовков рекламного текста.

12. Стилистические особенности заголовков PR-текста.

### Задание для письменной работы

1. Проанализируйте рекламный текст с точки зрения его структуры. Найдите заголовок, слоган, основной рекламный текст. Отметьте в тексте эмоциональные средства выразительности, аргументацию. Какие креативные элементы используются в тексте?

**Методические указания:** студентам предлагаются реальные рекламные тексты из печатных СМИ .

2. Проанализируйте заголовки представленных текстов с точки зрения их эффективности. При этом следует обратить внимание на следующие параметры:

- касается ли этот заголовок личных интересов целевой аудитории?

- соответствует ли этот заголовок определенному рынку?

- насколько заголовок выразителен?

- используются ли специальные приемы для привлечения внимания потребителей (прием прямого вопроса, викторины, прием вызова и т.п.)?

**Методические указания:** задание выполняется в письменном виде, в ответе должен быть представлен анализ не менее 10 заголовков рекламных и PR-текстов.

3. Проанализируйте рекламные тексты

а) с точки зрения их функций (информация, убеждение, напоминание);

б) с точки зрения композиции (драматизированная реклама, нарративная реклама, рекламирование по аналогии, реклама-инструкция, модель-загадка и т. п.)

**Методические указания:** задание выполняется в письменном виде, в ответе должен быть представлен анализ не менее 6 текстов.

4. Проведите лексический анализ рекламных и PR-текстов.

При разборе текста необходимо учитывать следующие моменты: использование фразеологизмов, абстрактных и конкретных слов, модальных операторов необходимости и возможности, «обращение к внутренним ресурсам», семантических полей.

**Методические указания:** задание выполняется в письменном виде, в ответе должен быть представлен анализ 4-5 текстов.

## Тема 5. Семиотика рекламы и связей с общественностью

### Темы докладов

1. Специфика телевизионной рекламы.
2. Фольклорные мотивы в рекламе.
3. Мифология рекламы.
4. Мифодизайн рекламы.
5. Использование в PR-кампаниях сценарных и художественных образов.

**Методические указания:** Рекомендуется устное выступление с докладом не более 15-20 мин. При выступлении возможно использование только плана или тезисов. В докладе обязательен иллюстративный материал (примеры текстов или изображений).

### Литература:

1. Алешина И. Поведение потребителей. М., 1999.
2. Борисов Б. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти. М., 1998.
3. Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT. СПб., 2004.
4. Рожков И. Реклама: планка для «профи». М., 1997.

## Тема 6. Художественный дизайн в рекламе и связях с общественностью

### Темы докладов

1. Основы композиции.
2. Законы создания рекламного макета.
3. Основные требования к рекламной фотографии.
4. Принципы построения гармоничной композиции.
5. Креативные решения рекламной фотографии.

**Методические указания:** Рекомендуется устное выступление с докладом не более 15-20 мин. При выступлении возможно использование только плана или тезисов. В докладе обязательен иллюстративный материал (примеры текстов или изображений).

### Литература:

Костина А.В. Эстетика рекламы. М., 2003.

## СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ

**Абстрактные слова** - слова, которые обозначают понятия, которые нельзя воспринять при помощи имеющихся у человека органов чувств: «красивый», «хороший», «чудесный».

**Автопромоция** - (от promotion - продвижение, создание благоприятных условий для сбыта) - искусство имиджевой раскрутки фигуранта политического или коммерческого рынка.

**Аделиб** - импровизационный фрагмент в дикторском выступлении на радио.

**Аллегория** - изображение отвлеченного понятия или идеи посредством образа.

**Анафора** - единое начало, поэтический прием в рекламе, где одно и то же слово или звук повторяются в начале двух или нескольких отрывков речи.

**Аниматика** - предварительная версия рекламного ролика с фрагментами из раскадровки, записанными на видеопленку вместе с черновыми вариантами звуковой дорожки.

**Антропоморфизм** (в рекламе) - метод представления товара, при котором ему придаются человеческие черты. Обычно используется тогда, когда слабо выражены индивидуальные характеристики товара.

**Аплодметр** - цифровая форма политической игры с использованием количественных инструментов - рейтингов и опросов (П.Шампань «Делать мнение»).

**Архетипы** - врожденные идеи или воспоминания, которые располагают людей воспринимать, переживать и реагировать на события определенным образом.

**Баланс** - уравновешенность, устойчивость композиции рисунка, фотографии и т.п. Различают формальный баланс - распределение элементов одинаковой «весомости» по обе стороны от оптического центра изображения; и неформальный баланс - расположение объектов различной величины, формы и плотности на разном удалении от оптического центра.

**Бинго-карта** - специальный раздел периодического издания, предоставляющий читателям возможность запрашивать информацию о рекламируемых в данном издании товарах.

**Блек-аут** - одна из популярных разновидностей радиорекламы в форме динамичного диалога с элементами юмора продолжительностью 20-30 секунд.

**Бликфанг** - рекламный элемент, функцией которого является привлечение внимания аудитории. Броскость Б. может достигаться за счет его подвижности, оригинальности решения, больших размеров и т.п.

**Брифинг** - краткая встреча журналистов с представителями субъекта PR, во время которой они получают либо комментирующую информацию, либо соответствующие заявления по конкретному информационному поводу.

**Бум** - 1) быстрое увеличение спроса; 2) массивная шумная рекламная компания.

**Верже** - сорт бумаги с узором (подобно водяным знакам).

**Вертикальное панорамирование** - плавный поворот кино- или телекамеры вокруг горизонтальной оси сверху вниз.

36. Речевое воздействие в рекламе
37. Лексический ресурс рекламного текста.
38. Выразительно-изобразительные средства языка в рекламном тексте.
39. Функция звука в рекламе и PR-сообщениях.
40. Музыкальный слоган и логотип.
41. Изображение и текст в PR-сообщении.
42. Оригинальность в PR-тексте.
43. Особенности PR-текста.
44. Мифотехнологии в рекламе.
45. Рациональная реклама.
46. Подражательная реклама.
47. Имиджевая реклама.
48. Рекламный «неореализм».
49. Комическое в рекламе.
50. Комический алогизм, абсурд, парадокс

- Розин В. Визуальная культура и восприятие. М., 1996.  
Волкова В. Дизайн рекламы. М., 1999.  
Павловская Е. Дизайн рекламы: поколение NEXT. СПб., 2004.

## **Тема 7. Дизайн стратегия в рекламе**

### **Темы докладов**

- 1 Рекламная концепция товара.
- 2 Креативные решения теории УТП.
- 3 Творческая разработка теории позиционирования.
- 4 Проектные технологии воплощения рекламной концепции товара.
- 5 Метафора, гипербола, литота в рекламном и PR-обращении.
- 6 Рекламный «неореализм».

**Методические указания:** Рекомендуется устное выступление с докладом не более 15-20 мин. При выступлении возможно использование только плана или тезисов. В докладе обязательен иллюстративный материал (примеры текстов или изображений).

### **Задание для письменной работы**

Проанализируйте предложенные рекламные ролики с точки зрения воплощения рекламной концепции товара. Определите стратегию рекламной кампании (УТП, позиционирование, проектная технология).

Студентам предлагаются для анализа 15 рекламных роликов.

## САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ

Самостоятельная работа - это планируемая в рамках дисциплины работа студентов, которая выполняется при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия. Она способствует развитию мышления, памяти и творческих способностей. Самостоятельная работа студентов включает в себя изучение учебников, учебных пособий, монографий.

Работа с литературой обеспечивается определенной методической подготовкой, т.е. знакомством студентов с основными приемами работы с текстом, формами фиксации ее результатов.

Одним из условий успешного изучения какого-либо вопроса (темы) служит предварительное знакомство со *справочной литературой* (энциклопедии, терминологические словари и т. п.). Таким образом, можно приобрести исходные сведения по интересующему вопросу, познакомиться со значением нужных научных терминов.

Самостоятельное изучение литературных источников с необходимостью предполагает использование различных видов записи:

*планов* – наиболее кратких записей, содержащих лишь перечень рассматриваемых вопросов;

*тезисов* – изложение в сжатой повествовательной форме основных положений изучаемого материала;

*выписок* – дословного воспроизведения отдельных наиболее важных положений;

*конспектов* – наиболее совершенных форм записей, где излагаются в логической последовательности основные положения какого-либо источника.

3. *Конспект* объединяет в себе и план, и тезисы, и выписки; он позволяет также выразить отношение того, кто конспектирует, к воспроизводимым положениям, раскрыть их методологическую и теоретическую значимость для изучаемого курса.

Рекомендуется конспектировать произведение после его прочтения целиком или по частям и вести запись своими словами, прибегая, где это целесообразно, к прямому (и должным образом оформленному кавычками и сносками) цитированию. Это позволяет сознательно применять аналитико-синтетический метод освоения материала, т.е. расчленить его на части, выделить основное содержание и вместе с тем выявить внутренние связи между положениями и синтезировать, объединить расчлененный анализом материал.

4. Помощь студентам в их самостоятельном овладении материалом призваны оказать учебные *лекции* и *практические занятия*. Лектор стремится раскрыть способы и методы освоения материала, дает рекомендации по изучению необходимой литературы. Вместе с тем, как показывает практика преподавания, сами *конспекты лекций* чаще всего нуждаются в доработке в процессе самостоятельной работы студентов. Многие термины и имена, воспринимаемые на слух, зачастую искажаются при записи и должны быть исправлены самостоятельно.

Важным ориентиром для самостоятельной работы служит на практическом занятии *заключительное слово* преподавателя (общее или по ряду студенческих выступлений). Оно содержит оценку не только содержания и формы выступлений, но и степени освоения докладчиками рекомендованной литературы, их умения самостоятельно мыслить.

## Примерный перечень вопросов для промежуточной аттестации

1. Рекламная идея.
2. Понятие креатива.
3. Выбор рекламной идеи.
4. Потребительские мотивы в рекламе.
5. Создание рекламного обращения.
6. Создание концепции рекламного обращения.
7. Образ как средство визуальной коммуникации
8. Невербальная коммуникация рекламных персонажей
9. Использование образов животных в рекламе.
10. Использование произведений искусства в рекламе.
11. Женский образ в рекламе.
12. Теоретические модели рекламной концепции.
13. Креативные решения теории УТП.
14. Креативные решения теории позиционирования.
15. Разработка стратегии позиционирования.
16. Проектные технологии воплощения рекламной концепции товара.
17. Прием «демонстрация».
18. Прием «сценарное моделирование».
19. Использование семантики окружения.
20. Функционально-морфологические трансформации в рекламе.
21. Гипербола в рекламе.
22. Юмор в рекламе.
23. Литота в рекламе.
24. Метафора в рекламе.
25. Рекламное имя.
26. Композиция рекламного изображения.
27. Композиция рекламного объявления.
28. Особенности фоторекламы
29. Композиция фотографии
30. Художественные средства гармонизации формы.
31. Соподчинение как средство создания гармоничной композиции.
32. Контраст как средство создания гармоничной композиции.
33. Статичность и динамизм рекламной фотографии.
34. Ритм и ракурс рекламной фотографии.
35. Изображение и текст в рекламе.