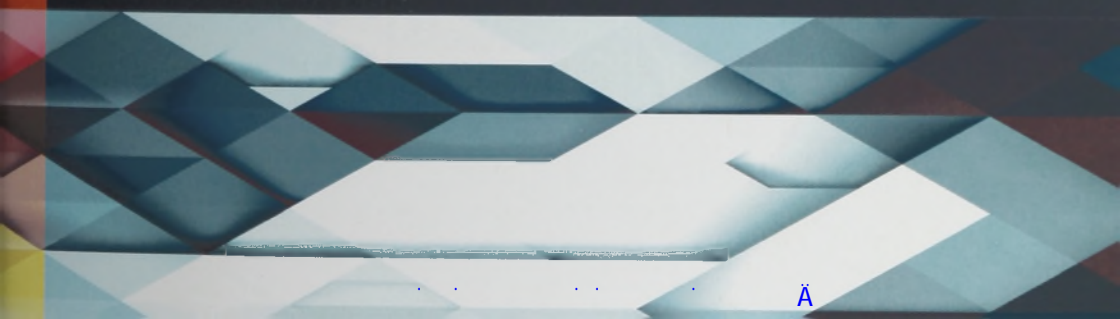


ЖУРНАЛИСТИКА



И. Ю. Хандархаева

РЕЧЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ В РЕКЛАМЕ



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
БУРЯТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

И. Ю. Хандархаева

РЕЧЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ В РЕКЛАМЕ

Рекомендовано Учебно-методическим советом БГУ
в качестве учебно-методического пособия для студентов
направления подготовки 42.03.01 Реклама связи
с общественностью



Улан-Удэ
2015

УДК 821.161.1.09
ББК 81.411.2-22я73
Х 19

Утверждено к печати редакционно-издательским советом
Бурятского государственного университета

Ответственный редактор

И. Ж. Степанова

кандидат филологических наук, доцент

Рецензенты

Л. Н. Омельченко

кандидат филологических наук, доцент

В. Ц. Намсараева

кандидат социологических наук,
директор рекламного агентства «Жи́раф»

Хандархаева И. Ю.

Х 19 Речевое воздействие в рекламе: учеб.-метод. пособие /
отв. ред. И. Ж. Степанова. – Улан-Удэ : Издательство Бурят-
ского госуниверситета, 2014. – 80 с.

В данном учебно-методическом пособии представлены материалы в соответствии с ФГОС по направлению подготовки 42.03.01. Реклама и связи с общественностью. Предлагается теоретический материал в виде комментариев к темам для выполнения творческих заданий, контрольные вопросы, темы рефератов и курсовых работ, список литературы, интернет-ресурсы.

**УДК 821.161.1.09
ББК 81.411.2-22я73**

© Бурятский госуниверситет, 2015

ВВЕДЕНИЕ

Речевое воздействие в рекламе – дисциплина, нацеленная на повышение уровня практического владения литературным языком в разных речевых ситуациях и в первую очередь в профессиональной ситуации при составлении рекламных текстов и в межличностном общении. Овладение навыками и знаниями в этой области позволит как субъекту, так и объекту речевого воздействия избежать коммуникативных неудач.

Учебно-методическое пособие по дисциплине «Речевое воздействие в рекламе» рассчитано на студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью. Курс подготовки основан на обобщении зарубежного и отечественного опыта в сфере речевых методов воздействия и психологии убеждающей речи для реализации в условиях российского рынка рекламы и носит проблемный и прикладной характер.

Курс «Речевое воздействие в рекламе» базируется на терминологическом и понятийном материале таких дисциплин, как «Русский язык и культура речи», «Логика и теория аргументации», «Стилистика и литературное редактирование», «Риторика», «Теория коммуникации», «Психолингвистика».

Место дисциплины в структуре ООП

Дисциплина «Речевое воздействие в рекламе» входит в раздел БЗ (вариативная часть) ФГОС-3 по направлению подготовки ВПО 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины

Общекультурные компетенции:

- владеть культурой мышления, способен к обобщению, анализу, восприятию информации, постановке цели и выбору путей её достижения (ОК-1);
- умение логически верно, аргументировано и ясно строить устную и письменную речь (ОК-2);
- стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации и мастерства (ОК-6).

Профессиональные компетенции:

- владеть основами речи, знать её виды, правила речевого этикета и ведения диалога, законы композиции и стиля, приёмы убеждения (ПК-5);

- способностью реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности (ПК-12).

Цель курса – выработать компетенции в сфере речевого рекламного воздействия.

Данный курс предполагает решение следующих **задач**:

- научить студента практическим приемам речевого воздействия на читателя рекламного текста.
- сформировать основные навыки и умения для создания эффективного рекламного текста.
- сформировать представление о содержательной специфике рекламного текста;
- сформировать практические навыки по составлению рекламного текста (линейного и модульного);
- активизировать лингвистическое чутье и языковой вкус.

Обязательный минимум содержания учебного материала по курсу

По окончании курса дисциплины «Речевое воздействие в рекламе» студент должен уметь:

- иметь представление о специфике речевого воздействия в рекламе (понимать и уметь объяснить в доступной клиентам и заказчикам содержание своей деятельности);
- иметь представление о целях и задачах ораторского искусства в рекламном производстве;
- знать, понимать и уметь эффективно применять наиболее рациональные формы речевого воздействия в рекламе (в письменном и устном виде);
- знать программные основы курса «Речевое воздействие в рекламе»;
- уметь оперативно пополнять полезные знания, умения и навыки в области речевого воздействия в различных видах рекламы;
- иметь и творчески развивать полученные навыки с учётом изучаемого курса «Речевое воздействие в рекламе»;
- творчески осваивать на практике оригинальные разработки изучаемого курса «Речевое воздействие в рекламе».

Курс имеет практическую (в том числе профессионально-практическую) направленность. Кроме того, задания позволяют студентам проявить себя в различных речевых ситуациях, связанных как с повседневным, так и с профессиональным общением и требующих от студентов умения войти в предлагаемые обстоятельства, осознать стоящую перед ними цель и подчинить свое речевое поведение ее реализации.

Теоретические основы курса закладываются на лекционных занятиях.

Итоговая форма контроля – **зачёт**.

Литература к курсу

Основная литература

1. Гостенина В.И., Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта: учебник. – М., 2010.
2. Зимбардо Ф. Социальное влияние / Ф. Зимбардо, М. Ляйпше. – СПб.: Питер, 2000. – 542 с.
3. Стернин И.А. Практическая риторика. – URL: http://ihtik.lib.ru/lib_ru_edu_21dec2006.html
4. Шуванов В.И. Психология рекламы. – Ростов н/Д: Феникс, 2003. – 360 с.

Дополнительная литература

1. Аронсон Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление / Э.Аронсон, Э.Р. Пратканис. – СПб.: 2003. – 215 с.
 2. Белинская Е.П. Социальная психология. – М., 2003. – 324 с.
 3. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе: учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 287 с.
 4. Бове К.Л. Современная реклама / К.Л. Бове, У.Ф. Аренс. – Тольятти, 1995 – 704 с.
 5. Гребенкин Ю.Ю. Психотехнологии в рекламе: учебное пособие. – Новосибирск: РИФ-гипос, 2000. – 214 с.
 6. Джеймс Т. Эффективные методики внушения. – М., 2006. – 189 с.
 7. Измайлова, М. А. Психология рекламной деятельности: учебник для вузов. – М.: Дашков и К', 2008. – 413 с.
 8. Импишецкая И. Креатив в рекламе. – М., 2004. – 257 с.
 9. Иншакова, Н.Г. Рекламный текст: редакторский взгляд. – М., 2007. – 174 с.
 10. Мозер, К. Психология маркетинга и рекламы. – М.: Гуманит. центр, 2004. – 380 с.
 11. Паршин П. Речевое воздействие / Интернет-ресурс: <http://slovari.yandex.ru/dict/krugosvet/article/krugosvet/6/1009689.htm>
 12. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. – Ростов н/Д, 2003. – 314 с.
 13. Репьев, А.П. Рекламодателю о рекламе. – Интернет-ресурс: <http://www.koob.ru/repiev>
 14. Рубинштейн Л. Основы общей психологии/Л.Рубинштейн. – СПб.: Питер, 2001. – 357 с.
 15. Рюмшина, Л. И. Манипулятивные приёмы в рекламе. – М.: МАРТ, 2004. – 235 с.
 16. Стернин И.А. Практическая риторика. – М.: Академия, 2007. – 268 с.
 17. Стернин, И.А. Фактор адресата в речевом воздействии// Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2004. – № 1. – С. 125–134.
 18. Чалдини Р. Психология влияния. – СПб.: Питер, 1998. – 278 с.
 19. Шарков Ф.И. Технологии рекламы. – М.: РИП-холдинг, 2007. – 214 с.
- Интернет-ресурс:
<http://www.biblioclub.ru/>
http://ihtik.lib.ru/lib_ru_edu_21dec2006.html
www.marketing.spb.ru
www.brandlab.ru
<http://reclab.smysl.ru>
www.pr-club.com
www.reklamaster.com
www.reklama-region.com