



Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**Пермский национальный исследовательский политехнический университет**  
Гуманитарный факультет  
Кафедра иностранных языков и связей с общественностью

**Методические указания  
по подготовке к практическим занятиям по дисциплине  
«Этнокультурная специфика рекламной коммуникации»**

<b>Направление</b>	42.04.01. «Реклама и связи с общественностью»
<b>Профиль программы магистратуры</b>	«Стратегические коммуникации в профессиональной и межкультурной сферах»
<b>Квалификация выпускника:</b>	магистр
<b>Выпускающая кафедра:</b>	Иностранных языков и связей с общественностью
<b>Форма обучения:</b>	очная, очно-заочная

**Пермь 2017**

Составитель: канд.филол.н. , доцент О.В. Шестакова

Методические указания по подготовке к практическим занятиям по дисциплине «Этнокультурная специфика рекламной коммуникации» для обучающихся по направлению 42.04.01. «Реклама и связи с общественностью» подготовлены на кафедре «Иностранные языки и связи с общественностью» Пермского национального исследовательского политехнического университета. Разработаны в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта магистратуры по направлению 42.04.01. «Реклама и связи с общественностью».

В планах практических занятий приводится программа учебного курса «Этнокультурная специфика рекламной коммуникации», перечень тем и вопросов практических занятий, перечень вопросов к экзамену, список рекомендуемой литературы по дисциплине.

© Пермский  
национальный исследовательский  
политехнический университет, 2017  
© О.В.Шестакова

## ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

**1.1 Цель учебной дисциплины – изучение** национально-культурной специфики рекламного текста, сопоставительное изучение национально маркированных компонентов российской и зарубежной современной рекламы, формирование умений и навыков использования этнокультурных особенностей рекламной коммуникации для созданию эффективных рекламных текстов для потребителей.

В процессе изучения данной дисциплины студент расширяет и углубляет следующие **компетенции:**

- владение методами делового общения в интернациональной среде, способность использовать особенности местной деловой культуры зарубежных стран (ОПК-6);
- способность воспринимать различия этнических особенностей, традиций и культур, самостоятельно работать в кросс-культурном пространстве (ОК-6);
- готовность на практике защитить свои законные права, в том числе права личности при уважении к соответствующим правам других в многоэтническом и интернациональном окружении (ОПК-8).

### 1.2 Задачи учебной дисциплины

• **изучение этнической специфики** языковой картины мира российских и зарубежных потребителей;

• **приобретение теоретических знаний** и практических навыков по сбору, формированию, поиску и обработке необходимой для рекламной и PR-деятельности информации с применением современных информационных технологий;

• **формирование умения** анализировать содержание рекламных текстов с точки зрения национальных особенностей той аудитории, для которой они предназначены.

• **формирование умения** правильно интерпретировать этнокультурное своеобразие восприятия русскоязычных и иноязычных рекламных сообщений;

• **формирование владения** коммуникативными стратегиями и тактиками, используемыми в рекламных текстах с учетом этнокультурных особенностей целевой аудитории, а также языковыми средствами их реализации.

## ПРОГРАММА УЧЕБНОГО КУРСА

### Модуль 1. Реклама и ее роль в системе культурных ценностей.

**Введение.** Л – 1 ч.

Основные понятия, термины и определения. Предмет и задачи дисциплины.

#### **Раздел 1. Отражение этнокультурной специфики в рекламе.**

**Тема 1. Рекламный текст – продукт этнокультурного языкового сознания.**

Отражение в рекламе базовых составляющих национального менталитета. Рекламный текст как продукт не индивидуального, а группового (коллективного) этнокультурного языкового сознания. Обращение к актуальным для данной целевой аудитории ценностным предпочтениям, образам и ассоциациям. Вхождение в языковое и концептуальное пространство носителей контактирующих языков и культур.

**Тема 2. Основные причины отличий русскоязычных и иноязычных рекламных текстов.** Различный исторический опыт, большая развитость рекламы в некоторых странах. Различия в социально-экономической обстановке. Специфика проявления этнической картины мира потребителей рекламы в США, Германии. Японии и России.

**Тема 3. Подходы к созданию рекламы.** Менталитет народа в большой мере предопределяет сам подход к созданию рекламы и к ее текстовому наполнению. Политическая система и политическая культура. Социальная структура. Востребованность рекламы. Отношение населения к рекламе в целом и к рекламе в своей стране. Пять основных измерений культуры (Хофстеде), которые нужно учитывать для создания международной рекламы: 1) Дистанция власти. Дистанция власти – это особенности сложившейся в стране социальной иерархии; 2) Индивидуализм, противостоящий коллективизму; 3) Мужское начало, противостоящее женскому началу; 4. Избегание неопределенности – это степень, в какой люди чувствуют неуверенность и неопределенность и пытаются избежать таких ситуаций; 5. Долгосрочная ориентация – степень, в которой общество нацелено на прагматичную перспективу ориентации на будущее, нежели на традиционную историческую или краткосрочную оценку. Учет национально-культурных и правовых факторов при создании рекламы. 1. Национальные законодательные особенности и ограничения. 2. Различия культуры, традиции. 3. Запрет на сравнительную рекламу (Великобритания, Германия, Франция, Швеция, Италия). 4. Запреты и ограничения на использование детей в рекламе; 5. Запреты и ограничения на рекламу спиртных напитков; 6. Ограничения продолжительности ТВ-ролика  
Глобальный бренд: понятие, виды, особенности продвижения на международном рынке.

## **Раздел 2. Национальное и интернациональное в рекламном тексте.**

**Тема 4. Особенности языка рекламы как средства речевого воздействия.** Проблема речевого воздействия в рамках определенной лингвокультурной общности. Проблема создания общности структур языкового сознания у субъекта и объекта воздействия. Две группы культур, ориентированным, соответственно, на индивидуализм – индивидуалистические, и коллективизм – коллективистские. Структура языкового сознания объекта воздействия.

Уровни передачи информации в рекламном тексте: Текст. Подтекст. Информация вербально или невербально не выраженная, воздействующая на подсознание (графические изображения, цвет, иллюстрация и т. д.).

**Тема 5. Рекламный текст и его национально-культурные компоненты.** Три подхода: а) доминантная парадигма — поглощение слабой культуры более сильной; б) новая парадигма — осуществляется во имя экономической, политической и культурной помощи слаборазвитым странам; в) либеральный подход; лояльное отношение к иным культурам. Выражение в рекламе культурных концептов стран: пространство, время, жилище, работа, семья, благополучие, здоровье. Особенности мимики и жестов. Использование символики цветов разных стран. Семиотика цвета. Рифма, ритм, аллитерация. Географические реалии в рекламных текстах. «Прецедентные» личности. Переосмысление фразеологизмов. Переосмысление афоризмов — пословиц и поговорок. Интертекстуальность, обращение к прецедентным текстам. Отражение в рекламе особенностей общественно политической жизни общества. Звукоподражания в рекламных текстах.

**Тема 6. Этнокультурная специфика восприятия рекламных текстов.** Факторный анализ восприятия русскими Авторами и Зрителями наработанных приемов западной и восточной школ массовой коммуникации. Фактор эмоционального комфорта. Фактор активности воздействия. Фактор социального статуса и престижности. Фактор эстетического предпочтения. Коммуникативный фактор. Особенности восприятия американской рекламы. Особенности восприятия европейской рекламы. Особенности восприятия русской рекламы. Особенности восприятия японской рекламы. Коммуникативные табу и императивы русских, французов, немцев, англичан. Образ «идеальной» и «плохой» рекламы.

Американская переводная реклама. Анализ использования иноязычных, преимущественно американского происхождения как наиболее значимых, текстов в современной

русскоязычной рекламе в целях определения основных тенденций и большей убедительности для адресата. Англо-американизмы в русской и немецкой рекламе как следствие процесса глобализации экономики.

## **Модуль 2 Создание рекламных текстов с учетом этнокультурной специфики целевой аудитории.**

### **Раздел 3. Приемы создания рекламных текстов**

**Тема 7. Приемы, используемые для создания рекламных текстов в России и за рубежом.** Отклонение от языковой нормы. Нахождение новых неожиданных смыслов общеизвестных фразеологизмов и афоризмов. Иноязычные заимствования, Использование элементов сюрреализма. Каламбур. Лингвистическая мозаика. Омонимия. По образу другого рекламного текста. Синтаксические упрощения (более высокая доля существительных). Отражение в рекламных текстах традиций, фольклора, обычаев, различных жанров искусства. Библейская тематика в русских рекламных текстах. Использование аллюзий на различные предания, сказки, суеверия, упоминание мифологических персонажей.

### **Тема 8. Использование тропов и стилистических фигур речи в рекламе.**

Использование тропов в русских, немецких, американских рекламных текстах: аллегория, гипербола, ирония, метафора, метонимия, олицетворение, перифраза, синекдоха, сравнение, эпитет, фразеологические обороты. Использование стилистических фигур речи: анафора, антитеза, бессоюзные конструкции, градация инверсия, параллелизм, риторический вопрос, эллипсис, эпифора.

### **Раздел 4 Национальные особенности русскоязычной и иноязычной рекламы**

**Тема 9. Характеристики российской рекламы.** Ориентация на идолопоклонство, на быстрое решение жизненно-важных проблем. Обращение к эмоциям, образу недоброжелателя, «врага», которого надо победить образам, групповой деятельности, успешности и власти. Существенные изменения в последние десятилетия в ценностных ориентациях жителей нашей страны. Ориентация на себя, опора на собственные силы (волевые качества, рациональность в поведении, стремление действовать самостоятельно и решительно) и в снижении роли и значения качеств личности, особенно важных в контактах с другими людьми (чуткость, уважение к другому, умение выслушать и понять другого и т.п.). Базовые характеристики российского восприятия: 1. Коллективизм. 2. Социальная адаптация (открытость, терпимость). 3. Недоверие. 4. Ожидание бесплатного блага. 5. Строгая нравственность. 6. Упование на «чудо».

**Тема 10. Характеристики американской, японской, французской немецкой рекламы.** Американская реклама. Прагматизм и умение продавать. Прямолинейная, навязчивая реклама «в лоб». Традиционные ценности: любовь, семья, патриотизм, здоровый образ жизни – спорт, правильное питание.

**Заключение.** Л – 1 ч.

## **УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ**

### **Перечень основной и дополнительной учебной литературы**

#### **Основная литература**

1. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков .— Москва : Аспект Пресс, 2012 .— 159 с.
2. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие для вузов / И. Ш. Резепов .— 2-е изд .— Москва : Дашков и К, 2008, 2012 .— 223 с.

3. Ягодкина, М. В. Реклама в коммуникационном процессе : учебное пособие / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластушинская .— Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2014 .— 302 с.

#### **Дополнительная литература**

1. Садохин, А. П. Этнология : учеб. для вузов / А.П. Садохин .— М. : Гардарики, 2000 .— 254 с.
2. Гачев, Г. Д. Космо-Психо-Логос: национальные образы мира / Г. Д. Гачев .— М. : Акад. проект, 2007 .— 511 с.
3. Анашкина, Н. А. Рекламный образ : учебное пособие для вузов / Н. А. Анашкина ; Под ред. Л. М. Дмитриевой .— Москва : ЮНИТИ, 2010 .— 173 с.
4. Лурье, С. В. Историческая этнология : учебное пособие для вузов / С. В. Лурье ; Институт "Открытое общество" .— Москва : Аспект Пресс, 1997 .— 446 с.
5. Елистратов, В. С. Нейминг: искусство называть : учебно-практическое пособие / В. С. Елистратов, П. А. Пименов .— 2-е изд., стер .— Москва : Омега-Л, 2014 .— 293 с.,
6. Мудров, А. Н. Аксиомы рекламы : практическое пособие / А. Н. Мудров .— Москва : Магистр, 2011 .— 462 с.
7. Мудров, А. Н. Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров .— 3-е изд., перераб. и доп .— Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2012 .— 415 с.
8. Маркетинг PR и рекламы : учебник для вузов / И. М. Синяева [и др.] ; Под ред. И. М. Синяевой .— Москва : ЮНИТИ, 2014 .— 495 с.
9. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник для вузов / К. В. Антипов .— 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2012 .— 325 с.,
10. Васильев, Г. А. Поведение потребителей : учебное пособие для вузов / Г. А. Васильев ; Всероссийский заочный финансово-экономический институт .— Москва : Вуз. учеб. : Изд-во ВЗФЭИ, 2006 .— 238 с.
11. Реклама: язык, речь, общение : учебное пособие для вузов / О. Я. Гойхман [и др.] ; Под ред. О.Я. Гойхмана .— Москва : ИНФРА-М, 2010 .— 288 с
12. Сагинова, О В .Кросскультурный маркетинг : учебное пособие для вузов / О. В. Сагинова, И. И. Скоробогатых, Ж. Дюметц .— Москва : ИНФРА-М, 2011 .— 262 с.
13. Кузнецов, Павел Александрович.
14. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие / П. А. Кузнецов .— Москва : Дашков и К, 2012 .— 295 с.,

#### **Список ресурсов Интернет Информационные порталы**

1. Время рекламы: каталог СМИ России <http://advtime.ru>
2. Рекламные идеи: о брендинге и креативе <http://www.advi.ru>
3. Состав: портал о рекламе и PR <http://www.sostav.ru>
4. Advertology: наука о рекламе <http://www.advertology.ru>
5. AdVesti: сайт, посвященный рекламодателям <http://www.advesti.ru>
6. Media-online: все о рекламе <http://www.media-online.ru>
7. RWR. Реклама в России <http://www.rwr.ru>
8. Shturmuy.ru. - портал о рекламе (УрФО) <http://www.shturmuy.ru>
9. Русбренд (содружество производителей торговых марок) <http://www.rusbrand.com/ru/>

#### **Рекламные сайты**

10. Страны и реклама <http://reklamaster.com/marketing-and-advertising/ctran-y-i-reklamy>
11. Эффективная реклама <http://www.homearchive.ru/business/hom0436.html>
12. Курьезы перевода рекламы [http://www.esonline.ru/kollekciya\\_reklamy/udachnye\\_primery\\_reklamy\\_skoro\\_primery\\_antireklamy/antireklama\\_stranica\\_7/](http://www.esonline.ru/kollekciya_reklamy/udachnye_primery_reklamy_skoro_primery_antireklamy/antireklama_stranica_7/)

13. <http://www.infoniac.ru/news/Samye-nelepye-perevody-v-reklame.html>
14. <https://dezinfo.net/foto/46872-reklamy-kotorye-stali-zhertvoj-nepravilnogo-perevoda.html>
15. Японская подборка рекламы <http://ru.dayaz.media/view=8hwynm4p>
16. Видеоролики:
17. <https://www.youtube.com/watch?v=O2hmJZyS28s>
18. <http://cameralabs.org/9736-10-samykh-krutykh-reklamnykh-rolikov-za-ves-god>
19. подборка креативной немецкой рекламы
20. [https://www.youtube.com/watch?v=j3qPrntQ\\_as](https://www.youtube.com/watch?v=j3qPrntQ_as)
21. реклама всех времен и народов <https://www.youtube.com/watch?v=PonadiDd-rw>  
Американские рекламные ролики
22. Snickers и Мистер Бин <http://ru.dayaz.media/view=pxtbgzq6>
23. ММДемс <http://newsvideo.su/film/video/121192>
24. Орбит [https://www.youtube.com/watch?v=KCYZpZJs\\_pc](https://www.youtube.com/watch?v=KCYZpZJs_pc)
25. Креативная реклама принтеров PIXUS от Canon <http://ru.dayaz.media/view=q5hxc7jk>
26. Реклама компании Apple" <http://ru.dayaz.media/view=sts4gnjh>
27. Пес протестировал Subaru <http://ru.dayaz.media/view=rk54e5dg>

### Практические занятия

№ п.п.	Номер темы дисциплины	Наименование темы практического занятия	очная форма	очно-заочная форма
1	2	3	4	5
1	1	Рекламный текст – продукт этнокультурного языкового сознания.	1	1
1	2	Основные причины отличий русскоязычных и иноязычных рекламных текстов.	2	2
2	3	Подходы к созданию рекламы.	2	1
2	4	Особенности языка рекламы как средства речевого воздействия.	2	1
3	5	Рекламный текст и его национально-культурные компоненты	2	1
3	6	Этнокультурная специфика восприятия рекламных текстов.	2	1
7	7	Приемы создание рекламных текстов с учетом этнокультурной специфики целевой аудитории.	2	1
8	8	Использование тропов и стилистических фигур речи в рекламе.	1	1
9	9	Характеристики российской рекламы.	2	2
9	9	Характеристики американской рекламы.	2	1

#### Занятие 1. Рекламный текст – продукт этнокультурного языкового сознания

##### Вопросы:

1. Рекламный текст – продукт этнокультурного языкового сознания.
2. Отражение в рекламе базовых составляющих национального менталитета.
3. Рекламный текст как продукт не индивидуального, а группового (коллективного) этнокультурного языкового сознания.

4. Актуальные для целевой аудитории ценностные предпочтения, образы и ассоциации

**Задание:**

1. Привести примеры рекламы, отражающих национальный менталитет.
2. Охарактеризовать ценностные предпочтения в рекламных роликах.

**Основная литература**

1. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков .— Москва : Аспект Пресс, 2012 .— 159 с.
2. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие для вузов / И. Ш. Резепов .— 2-е изд .— Москва : Дашков и К, 2008, 2012 .— 223 с.
3. Ягодкина, М. В. Реклама в коммуникационном процессе : учебное пособие / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластушинская .— Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2014 .— 302 с.

**Дополнительная литература**

1. Садохин, А. П. Этнология : учеб. для вузов / А.П. Садохин .— М. : Гардарики, 2000 .— 254 с.
2. Мудров, А. Н. Аксиомы рекламы : практическое пособие / А. Н. Мудров .— Москва : Магистр, 2011 .— 462 с.
3. Мудров, А. Н. Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров .— 3-е изд., перераб. и доп .— Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2012 .— 415 с.
4. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник для вузов / К. В. Антипов .— 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2012 .— 325 с.,

**Занятие 2. Основные причины отличий русскоязычных и иноязычных рекламных текстов.**

**Вопросы:**

1. Основные причины отличий русскоязычных и иноязычных рекламных текстов.
2. Различный исторический опыт в некоторых странах.
3. Различия в социально-экономической обстановке.
4. Специфика проявления этнической картины мира потребителей рекламы в США, Германии. Японии и России.

**Задание:**

1. Привести примеры рекламы одинаковых продуктов в разных странах. Проанализировать сходство и своеобразие.

**Основная литература**

1. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков .— Москва : Аспект Пресс, 2012 .— 159 с.
2. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие для вузов / И. Ш. Резепов .— 2-е изд .— Москва : Дашков и К, 2008, 2012 .— 223 с.
3. Ягодкина, М. В. Реклама в коммуникационном процессе : учебное пособие / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластушинская .— Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2014 .— 302 с.

**Дополнительная литература**

1. Садохин, А. П. Этнология : учеб. для вузов / А.П. Садохин .— М. : Гардарики, 2000 .— 254 с.
2. Лурье, С. В. Историческая этнология : учебное пособие для вузов / С. В. Лурье ; Институт "Открытое общество" .— Москва : Аспект Пресс, 1997 .— 446 с.
3. Мудров, А. Н. Аксиомы рекламы : практическое пособие / А. Н. Мудров .— Москва : Магистр, 2011 .— 462 с.

4. Мудров, А. Н. Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров .— 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2012 .— 415 с.
5. Сагинова, О В .Кросскультурный маркетинг : учебное пособие для вузов / О. В. Сагинова, И. И. Скоробогатых, Ж. Дюметц .— Москва : ИНФРА-М, 2011 .— 262 с.
6. Кузнецов, Павел Александрович.Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие / П. А. Кузнецов .— Москва : Дашков и К, 2012 .— 295 с.,

### **Занятие 3. Подходы к созданию рекламы.**

#### **Вопросы:**

1. Подходы к созданию рекламы.
2. Влияние менталитета на рекламу
3. Политическая система и политическая культура. Социальная структура.
4. Востребованность рекламы. Отношение населения к рекламе в целом и к рекламе в своей стране.
5. Пять основных измерений культуры (Хофстеде),
6. Национально-культурные и правовые факторы при создании рекламы
7. Глобальный бренд: понятие, виды, особенности продвижения на международном рынке.

#### **Задание:**

1. Подобрать несколько рекламных продуктов глобальных брендов и проанализировать их особенности продвижения на международном рынке.

#### **Основная литература**

1. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков .— Москва : Аспект Пресс, 2012 .— 159 с.
2. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие для вузов / И. Ш. Резепов .— 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2008, 2012 .— 223 с.
3. Ягодкина, М. В. Реклама в коммуникационном процессе : учебное пособие / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластушинская .— Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2014 .— 302 с.

#### **Дополнительная литература**

1. Садохин, А. П. Этнология : учеб. для вузов / А.П. Садохин .— М. : Гардарики, 2000 .— 254 с.
2. Лурье, С. В..Историческая этнология : учебное пособие для вузов / С. В. Лурье ; Институт "Открытое общество" .— Москва : Аспект Пресс, 1997 .— 446 с.
3. Антипов, К. В.Основы рекламы : учебник для вузов / К. В. Антипов .— 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2012 .— 325 с.,
4. Васильев, Г. А. Поведение потребителей : учебное пособие для вузов / Г. А. Васильев ; Всероссийский заочный финансово-экономический институт .— Москва : Вуз. учеб : Изд-во ВЗФЭИ, 2006 .— 238 с.
5. Сагинова, О В .Кросскультурный маркетинг : учебное пособие для вузов / О. В. Сагинова, И. И. Скоробогатых, Ж. Дюметц .— Москва : ИНФРА-М, 2011 .— 262 с.
6. Кузнецов, Павел Александрович.Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие / П. А. Кузнецов .— Москва : Дашков и К, 2012 .— 295 с.,

### **Занятие 4. Особенности языка рекламы как средства речевого воздействия.**

#### **Вопросы:**

1. Особенности языка рекламы как средства речевого воздействия.
2. Проблема речевого воздействия в рамках определенной лингвокультурной общности.
3. Проблема создания общности структур языкового сознания у субъекта и объекта воздействия. Две группы культур: индивидуалистические и коллективистские.

4. Структура языкового сознания объекта воздействия.
5. Уровни передачи информации в рекламном тексте: Текст. Подтекст.
6. Информация вербально или невербально не выраженная, воздействующая на подсознание (графические изображения, цвет, иллюстрация и т. д.).

**Задание:**

1. Подобрать несколько рекламных продуктов разных стран и проанализировать на предмет вербально или невербальной информации, воздействующей на подсознание

**Основная литература**

1. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков .— Москва : Аспект Пресс, 2012 .— 159 с.
2. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие для вузов / И. Ш. Резепов .— 2-е изд .— Москва : Дашков и К, 2008, 2012 .— 223 с.
3. Ягодкина, М. В. Реклама в коммуникационном процессе : учебное пособие / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластишинская .— Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2014 .— 302 с.

**Дополнительная литература**

1. Анашкина, Н. А. Рекламный образ : учебное пособие для вузов / Н. А. Анашкина ; Под ред. Л. М. Дмитриевой .— Москва : ЮНИТИ, 2010 .— 173 с.
2. Елистратов, В. С. Нейминг: искусство называть : учебно-практическое пособие / В. С. Елистратов, П. А. Пименов .— 2-е изд., стер .— Москва : Омега-Л, 2014 .— 293 с.,
3. Мудров, А. Н. Аксиомы рекламы : практическое пособие / А. Н. Мудров .— Москва : Магистр, 2011 .— 462 с.
4. Мудров, А. Н. Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров .— 3-е изд., перераб. и доп .— Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2012 .— 415 с.
5. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник для вузов / К. В. Антипов .— 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2012 .— 325 с.,
6. Реклама: язык, речь, общение : учебное пособие для вузов / О. Я. Гойхман [и др.] ; Под ред. О.Я. Гойхмана .— Москва : ИНФРА-М, 2010 .— 288 с
7. Сагинова, О. В. Кросскультурный маркетинг : учебное пособие для вузов / О. В. Сагинова, И. И. Скоробогатых, Ж. Дюметц .— Москва : ИНФРА-М, 2011 .— 262 с.
8. Кузнецов, Павел Александрович. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие / П. А. Кузнецов .— Москва : Дашков и К, 2012 .— 295 с.,

**Занятие 5. Рекламный текст и его национально-культурные компоненты**

**Вопросы:**

1. Рекламный текст и его национально-культурные компоненты.
3. Выражение в рекламе культурных концептов стран: пространство, время, жилище, работа, семья, благополучие, здоровье.
4. Особенности мимики и жестов.
5. Использование символики цветов разных стран.
6. Семиотика цвета.
7. Географические реалии в рекламных текстах.
8. «Прецедентные» личности.
9. Звукоподражания в рекламных текстах.

**Задание:**

Подобрать рекламные продукты разных стран и проанализировать национально-культурные компоненты.

### Основная литература

1. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков .— Москва : Аспект Пресс, 2012 .— 159 с.
2. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие для вузов / И. Ш. Резепов .— 2-е изд .— Москва : Дашков и К, 2008, 2012 .— 223 с.
3. Ягодкина, М. В. Реклама в коммуникационном процессе : учебное пособие / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластушинская .— Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2014 .— 302 с.

### Дополнительная литература

1. Анашкина, Н. А. Рекламный образ : учебное пособие для вузов / Н. А. Анашкина ; Под ред. Л. М. Дмитриевой .— Москва : ЮНИТИ, 2010 .— 173 с.
2. Мудров, А. Н. Аксиомы рекламы : практическое пособие / А. Н. Мудров .— Москва : Магистр, 2011 .— 462 с.
3. Мудров, А. Н. Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров .— 3-е изд., перераб. и доп .— Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2012 .— 415 с.
4. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник для вузов / К. В. Антипов .— 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2012 .— 325 с.,
5. Сагинова, О В .Кросскультурный маркетинг : учебное пособие для вузов / О. В. Сагинова, И. И. Скоробогатых, Ж. Дюметц .— Москва : ИНФРА-М, 2011 .— 262 с.
6. Кузнецов, Павел Александрович.Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие / П. А. Кузнецов .— Москва : Дашков и К, 2012 .— 295 с.,

### Занятие 6. Этнокультурная специфика восприятия рекламных текстов.

#### Вопросы:

1. Этнокультурная специфика восприятия рекламных текстов.
2. Факторный анализ восприятия русскими Авторами и Зрителями наработанных приемов западной и восточной школ массовой коммуникаци.
3. Особенности восприятия американской рекламы.
4. Особенности восприятия европейской рекламы.
5. Особенности восприятия русской рекламы.
6. Особенности восприятия японской рекламы.
7. Коммуникативные табу и императивы русских, французов, немцев, англичан.
8. Образ «идеальной» и «плохой» рекламы.
9. Американская переводная реклама.
10. Англо-американизмы в русской и немецкой рекламе как следствие процесса глобализации экономики.

#### Задание:

1. Подобрать рекламные ролики и выделить критерии «идеальной» рекламы и «плохой» рекламы.
2. Привести примеры удачной и неудачной переводной рекламы. Проанализировать предлагаемую переводную рекламу на предмет адаптированности для русского зрителя.
3. Выработать концепцию идеальной рекламы.

### Основная литература

1. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков .— Москва : Аспект Пресс, 2012 .— 159 с.
2. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие для вузов / И. Ш. Резепов .— 2-е изд .— Москва : Дашков и К, 2008, 2012 .— 223 с.

3. Ягодкина, М. В. Реклама в коммуникационном процессе : учебное пособие / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластушинская .— Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2014 .— 302 с.

#### **Дополнительная литература**

1. Садохин, А. П. Этнология : учеб. для вузов / А.П. Садохин .— М. : Гардарики, 2000 .— 254 с.
2. Гачев, Г. Д. Космо-Психо-Логос: национальные образы мира / Г. Д. Гачев .— М. : Акад. проект, 2007 .— 511 с.
3. Анашкина, Н. А. Рекламный образ : учебное пособие для вузов / Н. А. Анашкина ; Под ред. Л. М. Дмитриевой .— Москва : ЮНИТИ, 2010 .— 173 с.
4. Лурье, С. В. Историческая этнология : учебное пособие для вузов / С. В. Лурье ; Институт "Открытое общество" .— Москва : Аспект Пресс, 1997 .— 446 с.
5. Мудров, А. Н. Аксиомы рекламы : практическое пособие / А. Н. Мудров .— Москва : Магистр, 2011 .— 462 с.
6. Мудров, А. Н. Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров .— 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2012 .— 415 с.
7. Васильев, Г. А. Поведение потребителей : учебное пособие для вузов / Г. А. Васильев ; Всероссийский заочный финансово-экономический институт .— Москва : Вуз. учеб. : Изд-во ВЗФЭИ, 2006 .— 238 с.
8. Сагинова, О В .Кросскультурный маркетинг : учебное пособие для вузов / О. В. Сагинова, И. И. Скоробогатых, Ж. Дюметц .— Москва : ИНФРА-М, 2011 .— 262 с.
9. Кузнецов, Павел Александрович. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие / П. А. Кузнецов .— Москва : Дашков и К, 2012 .— 295 с.,

### **Занятие 7. Приемы создание рекламных текстов с учетом этнокультурной специфики целевой аудитории.**

#### **Вопросы:**

1. Приемы, используемые для создания рекламных текстов в России и за рубежом.
2. Отклонение от языковой нормы. Нахождение новых неожиданных смыслов общеизвестных фразеологизмов и афоризмов.
3. Иноязычные заимствования,
4. Использование элементов сюрреализма.
5. Каламбур. Лингвистическая мозаика. Омонимия.
6. Отражение в рекламных текстах традиций, фольклора, обычаев, различных жанров искусства.
7. Библейская тематика в русских рекламных текстах. Использование аллюзий на различные предания, сказки, суеверия, упоминание мифологических персонажей.

#### **Задание:**

1. Подобрать отечественные и зарубежные рекламные ролики с применением различных приемов и оценить их эффективность.

#### **Основная литература**

1. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков .— Москва : Аспект Пресс, 2012 .— 159 с.
2. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие для вузов / И. Ш. Резепов .— 2-е изд .— Москва : Дашков и К, 2008, 2012 .— 223 с.
3. Ягодкина, М. В. Реклама в коммуникационном процессе : учебное пособие / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластушинская .— Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2014 .— 302 с.

#### **Дополнительная литература**

1. Анашкина, Н. А. Рекламный образ : учебное пособие для вузов / Н. А. Анашкина ; Под ред. Л. М. Дмитриевой .— Москва : ЮНИТИ, 2010 .— 173 с.

2. Елистратов, В. С. Нейминг: искусство называть : учебно-практическое пособие / В. С. Елистратов, П. А. Пименов .— 2-е изд., стер .— Москва : Омега-Л, 2014 .— 293 с.,
3. Мудров, А. Н. Аксиомы рекламы : практическое пособие / А. Н. Мудров .— Москва : Магистр, 2011 .— 462 с.
4. Мудров, А. Н. Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров .— 3-е изд., перераб. и доп .— Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2012 .— 415 с.
5. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник для вузов / К. В. Антипов .— 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2012 .— 325 с.,
6. Реклама: язык, речь, общение : учебное пособие для вузов / О. Я. Гойхман [и др.] ; Под ред. О.Я. Гойхмана .— Москва : ИНФРА-М, 2010 .— 288 с
7. Кузнецов, Павел Александрович. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие / П. А. Кузнецов .— Москва : Дашков и К, 2012 .— 295 с.,

### **Занятие 8. Использование тропов и стилистических фигур речи в рекламе.**

#### **Вопросы:**

1. Использование тропов в русских, немецких, американских рекламных текстах: аллегория, гиперболола, ирония, метафора, метонимия, олицетворение, перифраза, синекдоха, сравнение, эпитет, фразеологические обороты.
2. Использование стилистических фигур речи: анафора, антитеза, бессоюзные конструкции, градация инверсия, параллелизм, риторический вопрос, эллипсис, эпифора.

#### **Задание.**

1. Провести сопоставительный анализ рекламы (на основе телевизионных рекламных роликов) в России и другой страны (на выбор) на предмет использования тропов и стилистических фигур.

#### **Основная литература**

1. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков .— Москва : Аспект Пресс, 2012 .— 159 с.
2. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие для вузов / И. Ш. Резепов .— 2-е изд .— Москва : Дашков и К, 2008, 2012 .— 223 с.
3. Ягодкина, М. В. Реклама в коммуникационном процессе : учебное пособие / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластушинская .— Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2014 .— 302 с.

#### **Дополнительная литература**

1. Анашкина, Н. А. Рекламный образ : учебное пособие для вузов / Н. А. Анашкина ; Под ред. Л. М. Дмитриевой .— Москва : ЮНИТИ, 2010 .— 173 с.
2. Елистратов, В. С. Нейминг: искусство называть : учебно-практическое пособие / В. С. Елистратов, П. А. Пименов .— 2-е изд., стер .— Москва : Омега-Л, 2014 .— 293 с.,
3. Мудров, А. Н. Аксиомы рекламы : практическое пособие / А. Н. Мудров .— Москва : Магистр, 2011 .— 462 с.
4. Мудров, А. Н. Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров .— 3-е изд., перераб. и доп .— Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2012 .— 415 с.
5. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник для вузов / К. В. Антипов .— 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2012 .— 325 с.,
6. Реклама: язык, речь, общение : учебное пособие для вузов / О. Я. Гойхман [и др.] ; Под ред. О.Я. Гойхмана .— Москва : ИНФРА-М, 2010 .— 288 с
7. Кузнецов, Павел Александрович. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие / П. А. Кузнецов .— Москва : Дашков и К, 2012 .— 295 с.,

## **Занятие 9. Характеристики российской и зарубежной рекламы.**

### **Вопросы**

1. Характеристики российской рекламы.
2. Ориентация российской рекламы
3. Базовые характеристики российского восприятия:
4. Характеристики американской, японской, французской, немецкой рекламы
5. Традиционные ценности:

### **Задание.**

1. Охарактеризовать на основе телевизионных рекламных роликов, а также печатной рекламы особенности национальной рекламы (на выбор студента: в России, США, Англии, Германии, Франции, Азии): содержание рекламы, базовые концепты и способы их реализации в рекламе, национальные и интернациональные особенности создания и восприятия рекламы, связь между национальным характером и национальной рекламой.

### **Основная литература**

1. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков .— Москва : Аспект Пресс, 2012 .— 159 с.
2. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие для вузов / И. Ш. Резепов .— 2-е изд .— Москва : Дашков и К, 2008, 2012 .— 223 с.
3. Ягодкина, М. В. Реклама в коммуникационном процессе : учебное пособие / М. В. Ягодкина, А. П. Иванова, М. М. Сластушинская .— Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2014 .— 302 с.

### **Дополнительная литература**

1. Анашкина, Н. А. Рекламный образ : учебное пособие для вузов / Н. А. Анашкина ; Под ред. Л. М. Дмитриевой .— Москва : ЮНИТИ, 2010 .— 173 с.
2. Елистратов, В. С. Нейминг: искусство называть : учебно-практическое пособие / В. С. Елистратов, П. А. Пименов .— 2-е изд., стер .— Москва : Омега-Л, 2014 .— 293 с.,
3. Мудров, А. Н. Аксиомы рекламы : практическое пособие / А. Н. Мудров .— Москва : Магистр, 2011 .— 462 с.
4. Мудров, А. Н. Основы рекламы : учебник / А. Н. Мудров .— 3-е изд., перераб. и доп .— Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2012 .— 415 с.
5. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник для вузов / К. В. Антипов .— 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2012 .— 325 с.,
6. Реклама: язык, речь, общение : учебное пособие для вузов / О. Я. Гойхман [и др.] ; Под ред. О.Я. Гойхмана .— Москва : ИНФРА-М, 2010 .— 288 с
7. Кузнецов, Павел Александрович. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие / П. А. Кузнецов .— Москва : Дашков и К, 2012 .— 295 с.,

## **ПРИБЛИЗИТЕЛЬНЫЙ ПЕРЕЧЕНЬ ЭКЗАМЕНАЦИОННЫХ ВОПРОСОВ**

1. Рекламный текст – продукт этнокультурного языкового сознания. Отражение в рекламе базовых составляющих национального менталитета.
2. Основные причины отличий русскоязычных и иноязычных рекламных текстов.
3. Специфика проявления этнической картины мира потребителей рекламы в США, Германии. Японии и России.
4. Подходы к созданию рекламы.
5. Отношение населения к рекламе в целом и к рекламе в своей стране.

6. Пять основных измерений культуры (Хофстеде).
7. Учет национально-культурных и правовых факторов при создании рекламы.
8. Глобальный бренд: понятие, виды, особенности продвижения на международном рынке.
9. Особенности языка рекламы как средства речевого воздействия. Проблема речевого воздействия в рамках определенной лингвокультурной общности.
10. Уровни передачи информации в рекламном тексте: Текст. Подтекст.
11. Информация вербально или невербально не выраженная, воздействующая на подсознание (графические изображения, цвет, иллюстрация и т. д.).
12. Рекламный текст и его национально-культурные компоненты.
13. Выражение в рекламе культурных концептов стран: пространство, время, жилище, работа, семья, благополучие, здоровье.
14. Особенности мимики и жестов.
15. Использование символики цветов разных стран.
16. Семиотика цвета.
17. Географические реалии в рекламных текстах.
18. Интертекстуальность. «Прецедентные» личности.
19. Переосмысление фразеологизмов, пословиц и поговорок., обращение к прецедентным текстам.
20. Отражение в рекламе особенностей общественно политической жизни общества.
21. Этнокультурная специфика восприятия рекламных текстов.
22. Факторный анализ восприятия русскими Авторами и Зрителями наработанных приемов западной и восточной школ массовой коммуникации.
23. Особенности восприятия американской, европейской, японской, русской рекламы.
24. Коммуникативные табу и императивы русских, французов, немцев, англичан.
25. Образ «идеальной» и «плохой» рекламы.
26. Американская переводная реклама.
27. Приемы, используемые для создания рекламных текстов в России и за рубежом. Отклонение от языковой нормы.
28. Отражение в рекламных текстах традиций, фольклора, обычаев, различных жанров искусства.
29. Библейская тематика в русских рекламных текстах. Использование аллюзий на различные предания, сказки, суеверия, упоминание мифологических персонажей.
30. Использование тропов и стилистических фигур речи в рекламе.
31. Характеристики российской рекламы.
32. Базовые характеристики российского восприятия рекламы.
33. Характеристики американской, японской, французской немецкой рекламы.