

ФЕДЕРАЛЬНОЕ АГЕНТСТВО ПО ОБРАЗОВАНИЮ
ВОРОНЕЖСКАЯ ГОСУДАРСТВЕННАЯ ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ АКАДЕМИЯ
КАФЕДРА РУССКОГО ЯЗЫКА
КАФЕДРА ПРИКЛАДНОЙ МАТЕМАТИКИ И ЭКОНОМИКО-МАТЕМАТИЧЕСКИХ МЕ-
ТОДОВ

ЯЗЫК РЕКЛАМЫ

Методические указания и задания к практическим занятиям

**Для студентов, обучающихся
по направлению 655800 – "Пищевая инженерия"
специальностей 170600 – "Машины и аппараты
пищевых предприятий",
271300 – "Пищевая инженерия малых предприятий";
по направлению 651900 – "Автоматизация и управление"
специальности 210100 – "Управление и информатика
в технических системах";
по направлению 653800 – "Стандартизация,
сертификация и метрология"
специальностей 072000 – "Стандартизация и сертификация",
351400 – "Прикладная информатика (в экономике)",
дневной формы обучения**

ВОРОНЕЖ
2004

УДК 801 (07631)

Язык рекламы: Метод. указания и задания к практическим занятиям [Текст] / Воронеж. гос. технол. акад.; сост. Н.В. Брауда, Д.О. Сазонов, Воронеж, 2004. 28 с.

Методические указания и задания разработаны в соответствии с требованиями ООП подготовки инженеров по направлениям и предназначены для закрепления теоретических знаний дисциплины по выбору "Язык рекламы" циклом ГСЭ. Данное издание направлено на подготовку студентов к эффективному общению в профессиональной деятельности в области рекламы. Методические указания снабжены списком рекомендуемой литературы.

Составители: доцент Н.В. БРАУДА,
ассистент Д.О. САЗОНОВ

Научный редактор доцент Н.В. ИВАНОВА

Рецензент доцент Л.Л. САНДЛЕР

Печатается по решению
редакционно-издательского совета
Воронежской государственной технологической академии

© Брауда Н.В.,
Сазонов Д.О.,
2004

© Воронежская
государственная
технологическая
академия, 2004

Оригинал-макет данного издания является собственностью Воронежской государственной технологической академии, его репродуцирование (воспроизведение) любым способом без согласия академии запрещается.

ПОНЯТИЕ РЕКЛАМЫ

Существует более 2000 определений понятия "реклама". В "Советском энциклопедическом словаре" (М., 1979) реклама определялась как "информация о потребительских свойствах товаров и видов услуг с целью их реализации и создания спроса на них".

Наиболее полным и исчерпывающим определением является следующее. **Реклама** - это неперсонифицированное обращение, опосредованное средствами массовой информации, носящее, как правило, оплаченный характер и имеющее целью создать положительный образ объекту рекламирования и (или) сформировать потребительские мотивы.

Реклама - это телевизионные и радиоролики, текстовые объявления и фотографии в газетах, щиты на улицах, буклеты, листовки, значки, ручки, флаги и многое-многое другое, оснащенное эмблемой, символом или слоганом фирмы.

Федеральный закон "О рекламе" № 108-ФЗ принят 18 июля 1995 года и в настоящее время действует с изменениями, последние из которых внесены 18 июня 2001 года Федеральным законом № 76-ФЗ. Целями Федерального закона "О рекламе" являются:

- защита от недобросовестной конкуренции в области рекламы;
- предотвращение и пресечение ненадлежащей рекламы. К такой относится реклама, способная ввести потребителей рекламы в заблуждение или нанести вред здоровью граждан, их имуществу или имуществу юридических лиц, окружающей среде либо вред чести, достоинству и деловой репутации указанных лиц, а также реклама, посягающая на общественные интересы, принципы гуманности и морали.

Федеральный закон "О рекламе" (статья 2) вводит следующие основные понятия:

Ненадлежащая реклама - это недобросовестная, недостоверная, неэтичная, заведомо ложная или иная реклама, в которой допущены нарушения требований к ее содержанию, времени, месту и способу распространения, установленных законодательством Российской Федерации.

Рекламодатель - юридическое или физическое лицо, являющееся источником рекламной информации для производства, размещения, последующего распространения рекламы;

Рекламопроизводитель - юридическое или физическое лицо, осуществляющее полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространителя форме.

Рекламораспространитель - юридическое или физическое лицо, осуществляющее размещение и (или) распространение рекламной информации путем представления и (или) использования имущества, в том числе технических средств радиовещания, телевизионного вещания, а также каналов связи, эфирного времени, и иными способами.

Потребители рекламы - юридические или физические лица, до сведения которых доводится или может быть доведена реклама, следствием чего является или может являться соответствующее воздействие рекламы на них.

ЛИТЕРАТУРНАЯ ГРАМОТНОСТЬ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

При составлении рекламных текстов необходимо обязательно учитывать нормы литературного языка.

Грамматическое (морфологическое и синтаксическое) нарушение нормы в тексте рекламы, к сожалению, весьма разнообразно. Это чаще всего неумение правильно выбрать число, падеж, правильно построить предложение.

Любой рекламный текст должен иметь нормативный характер. Он должен быть написан литературным языком. Одна из главных функций литературного языка - быть языком всей нации, общепонятным и образцовым для всех. Образцом является **норма** - общепринятые в данном обществе правила. Они касаются всех сторон речевого поведения человека в обществе.

НОРМАМИ называются принятые в общественно-языковой практике образованных людей правила употребления слов и предложений. Норма представляет собой единственно воз-

можный или предпочтительный вариант правильного, образцового употребления слова, формы, конструкции. Нормы бывают:

- 1) **орфоэпические**, указывающие правильное произношение звуков и постановку ударения, например: дого́вор, ку́хонный, ака[де]́мия, бу́ло[шн]ая;
- 2) **лексические** - правила употребления слов и их устойчивых словосочетаний в точном соответствии с их значениями;
- 3) **стилистические** - это правила употребления языковых единиц в соответствии с их стилистическими качествами и окраской, например, в предложении "завод выпускает операционные агрегаты для уборки картошки" неправильно употреблено слово "картошка", это разговорная форма, в то время как другие слова относятся к книжному стилю, поэтому следует написать слово "картофель";
- 4) **грамматические** - правила образования слов и форм слов разных частей речи, а также правила построения словосочетаний и предложений, например, "поскользнуться", а не "подскользнуться", "красивее", а не "красиве́е" и не более "красиве́е", "не уделять внимания на каждую мелочь", а "уделять внимание каждой мелочи";
- 5) **орфографические** - нормы правописания, например, безударных гласных, чередования гласных;
- 6) **пунктуационные** - правила постановки знаков препинания, например, запятых при однородных членах предложения, причастиях и деепричастиях, тире при именном составном сказуемом и т.п. Знаки препинания определяют верную интонацию при чтении вслух рекламного текста.

ЗАДАНИЕ 1. Прочитайте вслух, запишите и запомните ударение и произношение следующих слов:

Альт[э]рнатива, акад[е]́мия, бизн[э]с, бухгалт[е]р, д[е]канат, т[е]мп, диспанс[э]р, т[э]рмин, мод[э]ль, д[е]по, ст[э]нд, мол[э]кула, турн[э], пр[э]са, кр[э]до, шосс[э], код[э]кс, муз[е]й, ант[э]нна, д[е]када, фан[э]ра, м[э]н[э]джер, миллион[е]р, стр[э]сс, маркетинг.

ЗАДАНИЕ 2. Определите место ударения в следующих словах иностранного происхождения:

- а) диалог, каталог, монолог, эпилог, некролог;
- б) момент, документ, инструмент, цемент, постамент, аккомпанемент, эксперимент, ассортимент, монумент, апартамент, агент, прецедент, менеджмент, центнер.

ЗАДАНИЕ 3. Прочитайте и правильно произнесите слова, перепишите и поставьте ударение:

Афера, опека, свекла, бытие, современный, одновременно, истекший, комбайнер, отцветший, добыча, жалюзи, каучук, каталог, квартал, кулинария, металлургия, новорожденный, обеспечение, оптовый, таможня, факсимиле, эксперт, маркетинг.

ЗАДАНИЕ 4. Перепишите и запомните следующие морфологические нормы (табл. 1-4)

Таблица 1

Род имен существительных

<i>Мужской</i>	<i>Женский</i>	<i>Средний</i>
Аэрозоль, зал, кофе, погон, рельс, толь, тюль, шампунь	Бандероль, вермишель, мозоль, мышь, салями, тапка, туфля, фасоль	Бра, жюри, повидло, щупальце.

Таблица 2

Окончания имен существительных в именительном падеже множественного числа

<i>Окончание -ы (-и)</i>		<i>Окончание -а (-я)</i>	
Бухгалтеры	Редакторы	Векселя	Округа
Возрасты	Режиссеры	Директора	Ордена
Выборы	Ректоры	Жемчуга	Отпуска
Договоры	Секторы	Катера	Повара
Инженеры	Слесари	Кузова	Поезда
Инструкторы	Склады	Купола	Профессора
Кондукторы	Торты	Мастера	Сорта
Конструкторы	Фронты		Сторожа
Кремы	Шоферы		Шелка
Лекторы	Простыни		Штемпеля
Офицеры	Свитеры		
Приговоры	Джемперы		

Равноправные варианты: тракторы - трактора, цехи - цеха, прожекторы - прожектора.

Таблица 3

Существительные в форме родительного падежа множественного числа

Ботинок, валенок, туфель, погон, сапог, чулок, носков; купить ананасов, апельсинов, мандаринов, лимонов, помидоров, томатов; макарон, несколько гектаров, граммов, килограммов	Жить среди англичан, армян, башкир, болгар, грузин, турок, татар, цыган, туркмен; киргизов, таджиков, узбеков, казахов, якутов. Нет блюдца, полотенца, яблок, рельсов. Отряд солдат, партизан, минеров, саперов
---	--

Таблица 4

Склонение числительных

<i>Падеж</i>	<i>50-80</i>	<i>200-400</i>	<i>500-900</i>
Им. П	Пятьдесят	Двести	Пятьсот
Род. П	Пят <u>И</u> десят <u>И</u>	Дв <u>У</u> хсот	Пят <u>И</u> сот
Дат. П	Пят <u>И</u> десят <u>И</u>	Дв <u>У</u> мстам	Пят <u>И</u> стами
Вин. П	Пятьдесят	Двести	Пятьсот
Твор. П	Пять <u>Ю</u> десят <u>Ю</u>	Двум <u>Я</u> стам <u>И</u>	Пять <u>Ю</u> стам <u>И</u>
Пред. П	Опять <u>И</u> десят <u>И</u>	О дв <u>У</u> хст <u>А</u> х	О пят <u>И</u> ст <u>А</u> х

ЗАДАНИЕ 5. Найдите в текстах нарушение литературных норм, объясните их, составьте свои исправленные варианты.

В магазине продается множество видов чулок, носок, туфлей, сапогов, сандалей, тапок, валенок.

Поступили в продажу две новых модели мониторов и три новых компьютера.

Фирма продает текстильную застежку ("липучку"), ленты, шнуры, тесьмы...

Доставьте себе удовольствие - работайте на хорошей бумаге! Для вас всегда на складе высококачественные бумаги для копировально-множительной техники.

Фирма предлагает со складов в г. Москва автомобили.

Наша бумага - для Вас! Рады предложить: бумага для офисной техники, бумага и картон для полиграфии.

Организация продает оптом и в розницу: сухая смесь, шпаклевка, плитка тротуарная.

ТОО МОТОР - официальный представитель Заволжского моторного завода. Новое поступление запасных частей Горьковского автозавода в ассортименте.

Наша фирма открыла три современных прачечных, четыре недорогих блинных, две шикарные кондитерские и две дешевые закусовые.

ЗАДАНИЕ 6. Найдите нарушения литературных форм в следующей воронежской рекламе:

а). В названиях магазинов: "Воронежский бройлер", "Валан", "Прем'ер керамик", "Клэ!", "Мэтр", "Воронежшина", "Фарт", "Дет.Мороз".

б). В печатной рекламе: "Обставим всех".

"Обиваю двери кожей заказчика".

"Мы всегда убиваем наших заказчиков хорошим качеством и отличным дизайном рекламных щитов".

"Мы Вас отделаем!!! Ремонт Вам больше не понадобится. Отделочные материалы и отделка помещений".

"Обуем Вас с удовольствием".

"Магазину требуется рабочий - мужчина или женщина. Можно по совместительству".

"Магазину требуется сторож. Предоставляется сторожиха со всеми удобствами."

"Требуется собаковод. Оклад 1500 рублей плюс собачье питание".

"Детский сад приглашает на работу машинистку для стирки белья".

"Опытный психолог поможет всем тем, кто находится на краю душевной пропасти, сделать шаг вперед".

в). В наружной рекламе: "Меда воронежские", "Неофициальная обстановка", "Русское пиво", "Смешные цены", " Жуй с нами. Оптом и мелким оптом".

* * *

При составлении рекламного текста должен выбираться единственно возможный или наиболее распространенный, предпочтительный вариант, закрепившийся в речевой практике.

Самая распространенная ошибка в рекламе - неверное словоупотребление. При выборе слова необходимо учитывать ряд условий.

Всякое слово используется в соответствии с тем значением, которое ему присуще. Если слово имеет несколько значений, то нужно фразу построить так, чтобы слово выступало в каком-то одном из них. Точно подобранное слово - необходимое условие при составлении рекламного текста. Нарушение этого требования порождает речевые ошибки, которые снижают его эффективность.

Например, словосочетание "песочные пляжи" неверно, так как слово "песочный" обозначает "содержащий песок, дома из песочного камня, песочная пыль". "Песчаный - состоящий из песка, покрытый песком, песчаное дно, песчаная дорожка", поэтому правильное словосочетание "песчаный пляж", поскольку берег покрыт песком.

Для правильного выбора точного значения слова необходимо обратиться к толковым словарям русского языка (см. список литературы).

ЗАДАНИЕ 7. Найдите ошибки в текстах, проверьте по толковому словарю, составьте правильные тексты.

Ремонтно-строительная фирма возьмет складское помещение или участок земли под производственную базу на территории производственного предприятия с удобным подъездом.

Салон услуг для новобрачных предлагает обслуживание свадеб и юбилеев ведущими баянистами, скрипачами, дискотеками и ансамблям

Макароны, макаронные блюда, горчица, майонезы, сыры. Вкус и качество из Европы! Туалетная бумага - два слоя бесконечной свежести!

Мебельный салон ... предлагает: прихожие, горки, буфеты, обеденные зоны, телевизионные комоды, мягкую кожаную мебель...

* * *

У каждого слова, поскольку оно употребляется в речи, сложились известные смысловые и фразеологические связи с другими словами. Их необходимо соблюдать. Игнорирование этих связей приводит к искажению смысла, затеняет смысл высказывания. Многие слова имеют ограниченные или строго определенные связи, которые и следует учитывать.

ЗАДАНИЕ 8. Найдите ошибки в данных текстах и составьте их правильные варианты.

...обучает школьников иностранным языкам, рисованию, музыкально-эстетическому развитию, йоге, готовит к школе...

Неповторимый стиль Вашего престижа. Кабинеты руководителя. Рабочие места, кресла, сейфы, аксессуары для офиса,

Фирма ... предлагает уют и тепло в Вашем доме. Каминны европейского качества. Высококачественные печи любых типов,

Комплексная отделка убедительного качества Вашего офиса, банка, кафе, магазина или квартиры в Москве престижными импортными материалами с индивидуальным подходом...

Действие прибора основано на испарении препарата, отпугивающего комаров. Прибор опробован и разрешен Минздравом! Поставка препарата в комплекте и в розницу. ПИФ-ПАФ - это комфорт дома и на даче!

* * *

Иногда немотивированное употребление слов (тавтология) также является недочетом рекламного текста.

Тавтология - повторение близких или совпадающих по значению (однокорневых и неоднокорневых) слов или словосочетаний: рассказывать рассказ, жители живут, юный вундеркинд, шесть человек детей.

Тавтология обусловлена речевой небрежностью, что неуместно в тексте рекламы, например: "Лучшее враг хорошего! Лучшие смазочные масла для Вашего автомобиля! Оптовикам скидка 5 %. Двигатель будет работать дольше и лучше!"

В данном рекламном тексте трехкратное повторение слова "лучше" не усиливает фразу. Кроме того, в этом тексте слишком много восклицательных предложений, которые делают текст очень эмоциональным, что также противопоказано рекламе, т.к. существует определенный порог эмоционального восприятия.

ЗАДАНИЕ 9. Перепишите, устраняя стилистические ошибки (тавтологию).

Сатирическая карикатура, прейскурант цен, выступающий оратор, оплата платежей, автобиография жизни, нарисовать рисунок, коллега по профессии, перспектива на будущее, впервые дебютировать, пять человек рабочих, сегодняшний день, свободная вакансия.

ЗАДАНИЕ 10. Предложите свои варианты текста, уберите тавтологию.

1. Новогодняя распродажа. Настоящий подарок для настоящего мужчины! Широкий выбор настоящих электроинструментов фирмы "Элита"!
2. Руководители учреждений, руководствуйтесь нашей новейшей литературой по бухгалтерии.
3. Добавляйте в пищу животным пищевые добавки.
4. Из лекций по искусству общения вы узнаете много новых и полезных знаний.
5. Платите абонентскую плату за радиоточку каждый месяц.

ЗАДАНИЕ 11. Устраните ошибки в приведенных примерах.

1. Загрязнение атмосферного воздуха-животрепещущая и актуальная проблема нашего современного века.
2. Экологическая ситуация осложняется антропогенной деятельностью человека.
3. Если вы любите темный чай - не кладите лимон: он обесцвечивает цвет чая.
4. Желаем успехов вашему новому начинанию.
5. После длительного применения лекарств у человека или ребенка возникает привыкание к ним.
6. Депутату приходится встречаться со всеми социальными слоями общества.
7. Чувства эмоций не возобладают над разумом.

ЗАДАНИЕ 12. Определите какие известные пословицы и устойчивые словосочетания имели в виду авторы следующих рекламных текстов:

1. Наш порошок ближе к вашей рубашке.
2. Мы любим отечественное мороженное. Наш пломбир сникерсу не товарищ.
3. На Урале усиленно плевали в колодцы (о вспышке клинической инфекции).
4. Мечты молодости могут развеяться в дым, если не приложить силы для их осуществления.

5. Дыма без огня не бывает. Люди всегда находят причину для возникновения слухов.
6. И дым Отечества нам сладок и приятен!

ЗАДАНИЕ 13. Поиграем в "веревочку". Необходимо от каждого слова построить ряд, в котором каждое слово по смыслу сочетается с соседними словами. В каждой "веревочке" должно быть не менее десяти слов. Слова для образования "веревочек": ассортимент, приоритетный, доморощенный, период, кредит.

* * *

При выборе слова необходимо учитывать степень его распространенности и сферу распространения. Лексика русского языка состоит из общеупотребительных слов и слов, имеющих ограниченные рамки использования (термины, профессионализмы, жаргонизмы).

Термином называется научно обработанное, точное обозначение какого-либо понятия из сферы науки, культуры, техники, официальное название.

Профессионализмы - это обозначение каких-либо предметов, деталей, процессов, явлений, принятое в какой-либо профессиональной среде.

Профессионализмы - слова и выражения, используемые группами лиц одного рода занятий. Развитие науки и техники сопровождается обильным появлением новых терминов. У инженеров-механиков: поточные линии, гидравлические и пневматические системы, диагностика. У инженеров-программистов: винчестер, катридж, модуль, файл, сектор и т.д.

Жаргонизмы - условные слова и выражения, свойственные отдельным социальным группам людей.

Иногда в рекламе используется слово, которое читатель (или слушатель) не понимает, то он не воспринимает нужную информацию, точный смысл рекламного текста. Или воспринимает с большим трудом, поскольку не имеется прочных ассоциативных связей этих слов с определенными предметами или действиями.

Если реклама рассчитана на профессионала, то проблема состоит лишь в грамотном использовании принятой терминологии. Если же реклама предназначена широкой аудитории, то составитель должен учитывать, что не все могут знать узкоспециальные термины, типа "бенефициант банка", "дедвейт судна", "пиво с мягкими сроками хранения" и т.п.

Слова узкоспециального назначения не понятны широкой аудитории, поэтому при использовании они нуждаются в пояснениях, различного рода комментариях. Их необходимо разъяснять или строить изложение так, чтобы было ясно о чем идет речь, а лучше заменить их общепонятными словами.

Так, не должно быть рекламных плакатов, подобных размещенному в одной из воронежских аптек: "Лекарство НЕОТОН стабилизирует сарколемму ишемизированных кардиомиоцитов"

ЗАДАНИЕ 14. Укажите ошибки в данных рекламных текстах, исправьте их.

150-летняя традиция производства. Пекарни. Широкий спектр комплектации, широкий уровень качества, доступные цены.

Добровольное общество спасения животных занимается поиском потерянных собак. Ищем отзывчивых людей для временной передержки животных за плату.

Почему реклама в нашей газете так эффективна? Ответ прост: газета попадает в руки тех, кто может купить ваш товар или воспользоваться вашими услугами. Нашу газету получают: владельцы компьютерных магазинов и киосков, клиенты туристических бюро, челноки и торговцы на вещевых рынках.

Хоть нувориш ты, хоть люмпен, твой защитник наш банк.

Финансовая компания принимает вклады от юридических и физических лиц. Обязательное страхование вкладов. Только у нас. Компания только для честных людей, но не для тех, кто рискует связываться с проходимцами.

КОМПЬЮТЕРНАЯ РАЗРАБОТКА РЕКЛАМЫ

Хорошее печатное сообщение должно содержать три главных элемента: вразумительный заголовок, лаконичный текст и привлекательную уместную графику. К сожалению, многие из печатных объявлений слишком переполнены графикой, текстом, заголовками, подзаголовками, таблицами и логотипами, из-за этого взгляд читателя невольно соскальзывает куда-то в сторону, оставляя без внимания содержание рекламного объявления. В лучшем случае эти излишества затрудняют усвоение рекламы, а в худшем случае они ее губят. В идеальном рекламном тексте «все должно быть прекрасно»: мысли, изложенные литературным языком, оформленные так, чтобы облегчить человеку прочтение и усвоение. Все это может оказаться пустым, если рекламный текст не будет "прекрасно" продаваться!

ЗАДАНИЕ 15. Рассмотрите примеры и укажите ошибки (рис.1-4).

ВОДНОМОТОРНЫЙ КЛУБ
ПОДВЕСНЫЕ ЛОДОЧНЫЕ МОТОРЫ
2-Х И 4-Х ТАКТНЫЕ
МОТОРЫ Б/У

MERCURY
HONDA
Johnson
YAMAHA
SUZUKI
TOHATSU

- НАДУВНЫЕ ЛОДКИ ИЗ ПВХ: ЛИДЕР, SUZUMAR, YAM
- ЭХОЛОТЫ: HUMMINBIRD, EAGLE, RAYTHEON
- GPS НАВИГАТОРЫ: GARMIN, MAGELLAN
- Масло, рулевые комплекты, аксессуары.

ВСЕ в наличии

м. "Полежаевская", т. 195-69-39, 508-76-76 10-18.30 кр. сб., вс.

Рис. 1



Как только Вы почистили зубы, на них начинают размножаться **бактерии**, вызывающие образование:

- КАРИЕСА
- БОЛЕЗНЕЙ ДЕСЕН
- ЗУБНОГО НАЛЕТА
- НЕПРИЯТНОГО ЗАПАХА ИЗО РТА
- ЗУБНОГО КАМНЯ

Рис. 2



Рис. 3.



Рис. 4

* * *

Еще не так давно для составления рекламных объявлений требовались навыки профессионального художника. Вся реклама сначала рисовалась на листе бумаги, с помощью кисти и красок создавался эскиз, а уж затем этот эскиз отдавали в типографию. Теперь процесс создания рекламы гораздо упростился. На помощь пришло мощное средство создания рекламы - компьютер. Профессиональные рекламные агентства используют в своей работе специальные компьютерные программы, такие, как: Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Corel Draw, Xara X и т.д. Практика же показывает, что для создания простого рекламного объявления достаточно программы Microsoft Word (любой версии), которая на данный момент является стандартом для набора текста, внутрифирменной документации и отчетов, бланков и прочих документов. Данная программа установлена практически на каждом компьютере.

Рассмотрим небольшой пример создания рекламного объявления с помощью Ms Word.

Составление простого объявления

1. Запустите программу Ms Word. Программу Word можно запустить на выполнение следующим образом: сделать щелчок левой кнопкой мыши по экранной кнопке "ПУСК", выбрать в главном меню пункт "ПРОГРАММЫ", а в следующем подменю пункт "Microsoft Word".
2. В верхней части меню программы включите панель "РИСОВАНИЕ". Для этого нажмите на пиктограмму "РИСОВАНИЕ" панели инструментов (с. рис. 5).

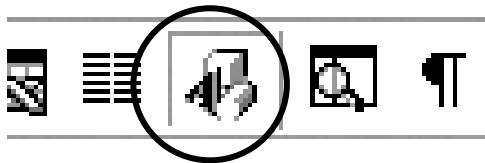


Рис. 5

В результате этого в нижней части экрана появится дополнительная панель инструментов, предназначенная для рисования фигур (рис 6).

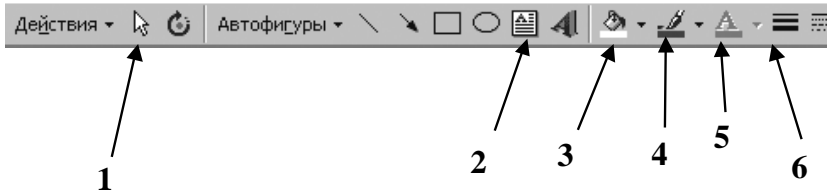


Рис. 6

3. Выберите элемент "Надпись" (пункт № 2 на рис. 6) и щелкните в любом месте экрана.
4. В образовавшемся прямоугольнике напишите текст: "Компьютерные курсы". Размер, жирность, наклонность и тип текста задается в верхнем меню программы (рис.7)

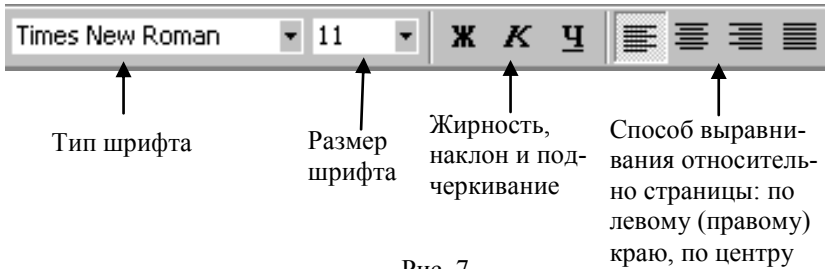


Рис. 7

5. а) Изменив размер и жирность текста, уберите рамку, нажав на значок 3 (см. рис. 6) и выбрав пункт "нет заливки".
б) нажмите на значок 4 (см. рис. 6) и выберите "нет линий".
Значки 5 и 6 рисунка № 6 определяют цвет текста и ширину рамки (если она существует). Теперь текст можно перемещать по экрану.

6. Добавьте еще одну надпись: "Обучение в группах и индивидуально". Уберите цвет фона и рамки, как было показано в предыду-

щем пункте, а затем с помощью "стрелки" (значок 1 на рис. 6) переместите текст под предыдущий (рис. 8).

Компьютерные курсы

Обучение в группах и индивидуально

Рис. 8

7. Добавьте текст "пр. Революции, 19. Тел. (0732) 12-34-56. Мы ждем Вас!" (рис. 9).

Компьютерные курсы

Обучение в группах и индивидуально

Пр. Революции, 19.
Тел. (0732) 12-34-56.

Мы ждем Вас!

Рис. 9

8. Добавим телефоны. Создайте надпись "тел. 12-34-56". В появившемся меню (рис. 10) выберите направление текста, чтобы текст повернулся на 90 градусов (рис. 11)

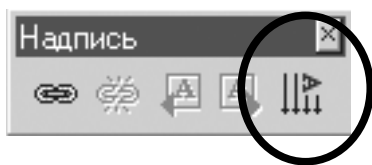


Рис. 10

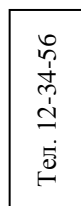


Рис. 11

9. Сделайте несколько копий телефонов. Для этого выберите одну из только что созданных надписей и сделайте несколько ее копий. Меню "Правка/Копировать", а затем "Правка/Вставить". Переместите копии телефонов так, чтобы они находились рядом друг с другом (рис. 12). Обведите рекламное объявление рамкой, используя инструмент "прямоугольник" (рис. 13. Значок 3) с прозрачным фоном.

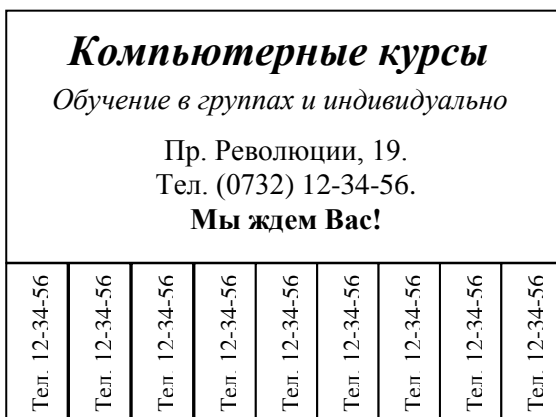


Рис. 12

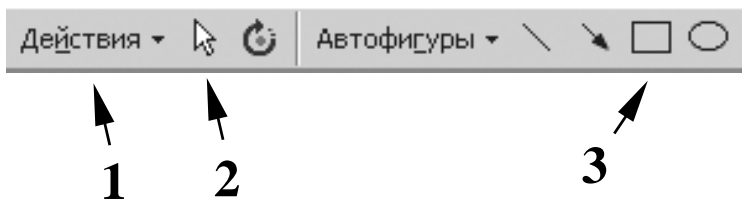


Рис. 13

11. На заключительном этапе объявление надо добавить в группу, чтобы с ним можно было работать как с единым целым. Выделите все объявление стрелкой (см. рис. 13. Значок 2), затем зайдите в меню "Действия" (см. рис. 13. Значок 1) и выберите пункт "Группировать". Работа закончена.

* * *

Вставка картинки из файла

Для вставки картинки используйте меню «вставка/рисунок/из файла». Далее выбираете на диске картинку и нажимаете кнопку «ДОБАВИТЬ». После того как картинка загружена, вызовите панель настройки изображений. Если данное меню еще не открыто, то его можно включить, нажав правую кнопку мыши на свободном месте панели инструментов. В появившемся всплывающем меню выбрать «Настройка изображения» (рис. 14)

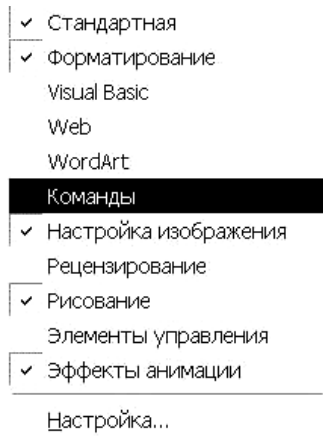


Рис. 14

Рассмотрим элементы панели (рис.15).

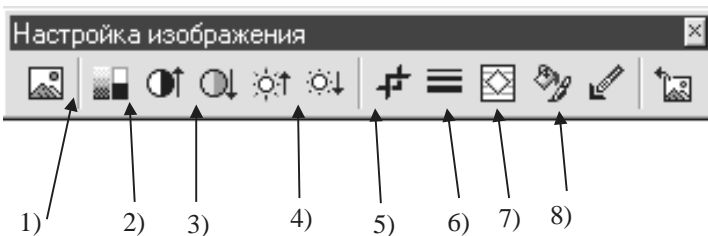


Рис. 15

- 1) Вставка нового рисунка из файла
- 2) Выбор режима изображения «Цветное», «Серое», «Двухцветное»
- 3) Увеличить и уменьшить контрастность
- 4) Увеличить и уменьшить яркость изображения
- 5) Обрезать лишнее изображение. Функция полезна при вставке картинок, где много пустого места
- 6) Толщина рамки вокруг изображения
- 7) Тип обтекания текстом (рекомендуется выбирать "сквозное" обтекание)
- 8) Перекраска векторных изображений (clipart). Для раскраски фотографий (растровых рисунков) используются специальные редакторы (photoshop, jask paint pro и т.д.)

Рисованные персонажи в рекламе

Очень часто в рекламе применяются рисованные персонажи. Основная масса рисунков это clipart, который пользователи берут из других программ (в том числе много картинок встроено в самом MS Word). Сам по себе MS Word не предназначен для рисования, но тем не менее его можно использовать для рисования простых рисунков.

Рассмотрим примеры (рис. 16, 17).

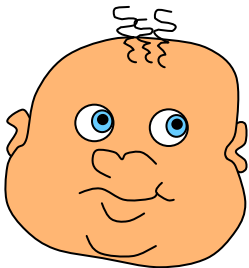


Рис.16

Жирная обводка делает рисунок более четким ("мультикшным"). Даже цвет становится другим (см. рис. 17)

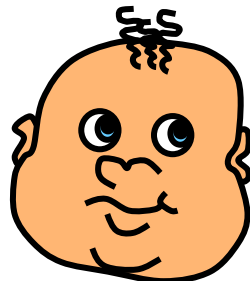


Рис.17

Градиентная (один цвет плавно переходит в другой) заливка помогает сделать рисунок более реалистичным (рис.18)

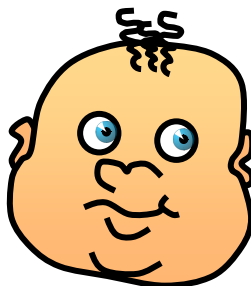


Рис.18

Иногда при рисовании в MS Word изображение получается с кривыми углами. Это можно исправить выбрав пункт "Действия/начать изменение узлов". После того как вы выберете этот пункт, на сгибах линий появятся точки. Щелкните правой кнопкой мыши на точке, которая находится на сгибе и удалите ее (См. рис. 19-20). Все остальные точки необходимо поставить как «гладкие узлы». При этом для более точного исправления масштаб презентации необходимо увеличить, пока точки не станут крупными.

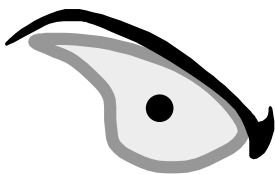


Рис.19

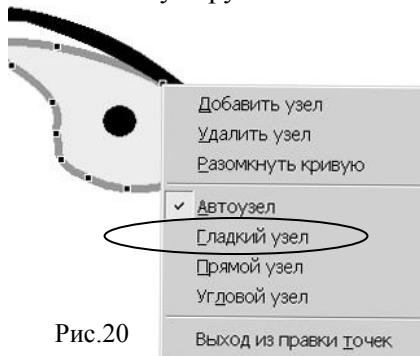


Рис.20

Если необходимо создать два симметричных объекта, то достаточно нарисовать только один из них. Потом скопировать его и перевернуть ("Действия/повернуть/отразить слева направо"). При повороте рисунок необходимо обязательно сгруппировать("Действие/Группировать").



Рис. 21

ЗАДАНИЕ 16. Нарисуйте «вулкан».

1) Рисуем трапецию и с помощью изменения узлов (сглаживания) придаем нужную форму (рис. 22).

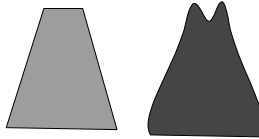


Рис. 22

2) Рисуем лаву и столб огня (обычный прямоугольник). С помощью изменения узлов необходимо добиться того, чтобы лава охватывала столб огня. После чего рисуем дым (рис. 23).

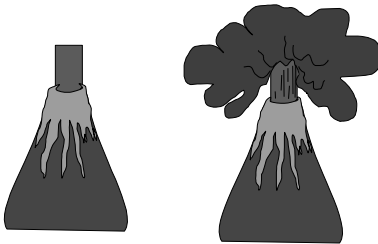


Рис. 23

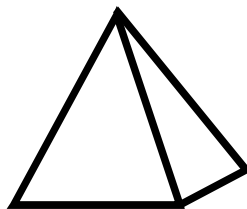
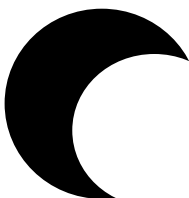
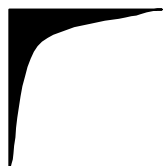


Рис. 24

3) Раскрашиваем заливкой и добавляем фон и текст (рис. 24)

ЗАДАНИЕ 17. Создайте следующие объекты с помощью Ms Word.

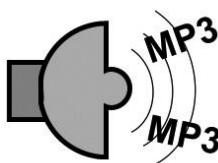
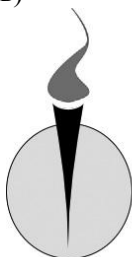
а)



б)



в)



ЗАДАНИЕ 18. Создайте графическое рекламное объявление для фирмы. Имеется следующая информация:

1). Фирма MCTechnology для каждого покупателя, который купит компьютер до 1 мая дает подарок. Сотрудники фирмы внимательны к каждому клиенту. Фирма торгует комплектующими для компьютеров, компьютерами, оргтехникой и настраивает сети. Адрес: 394056, Россия, г. Воронеж Московский проспект, 007
Телефон. (0732) 22-33-44, 55-66-77.
E-mail: test@mail.ru

2). Фирма RRC приглашает к сотрудничеству дилеров для продажи модемов OMNI 56K и ZyXEL (модем-факс-автоответчик). Скорость передачи 56 кбит/с. Рекордная скорость передачи данных. Оптовые поставки оборудования осуществляет дистрибутор ZyXEL. Москва (095) 444-567, Санкт-Петербург (812) 112-1235
<http://www.firma.com> e-mail: pochta@firma.ru

Библиографический список

1. Реклама: новые тенденции в России [Текст]/ О.А. Феофанов. - СПб.: Питер, 2000.
2. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей рекламных текстов [Текст]/ Кохтев Н.Н. -М.:МГУ, МГУ, 1997.
3. Анатомия рекламного образа [Текст]/ под общ. ред. А.В. Овруцкого. - СПб.: Питер, 2004.
4. Морозова И. Слагая слоганы [Текст]/И.Морозова. -М., 2002.
5. Мокшанцев, Р.И. Психология рекламы: Учеб. пособие [Текст]/Р.И. Мокшанцев; науч. ред. М.В. Удальцова. - М.:ИНФФА - М., Новосибирск: Сибирское соглашение, 2001.
6. Слоган? Слоган! Слоган... Рекламный текст/В.В. Кеверков. -М., 1996.
7. Российская пресса: дизайн, реклама, типология [Текст]/В.В. Тулупов. - Воронеж, 1996.
8. Антиреклама: некоторые патологические особенности национальной рекламы [Текст]/О. Шаповалов. - М., 2001.
9. Успешная презентация [Текст]/И. Коддлер. - М.: ОЛМА-ПРЕСС Инвест, 2003.

10. РЕКЛАМА внушение и манипуляция [Текст]: учебное пособие для факультетов психологии, социологии, экономики и журналистики.
Самара: Издательский дом БАРАХ-М, 2001.
11. Современная реклама. Теория и практика/Е. Гистоцкий. - Ростов-н/Д, Феникс, 2001.
12. Сенкевич, М.Г. Культура радио и телевизионной речи [Текст]: учебное пособие для ВУЗов. М., 1997.
13. Берлинер Э. М., Глазырина И. Б., Глазырин Б. Э. Microsoft Office Word 2003 [Текст]: самоучитель/Э. М Берлинер, И. Б. Глазырина, Б. Э. Глазырин. -М., 2004.
14. Глушаков С.А., Деловая графика. Visio 2000. Microsoft Power Point 2000. Microsoft Excel 2000 [Текст]/ С.А Глушаков., А.В Лобяк., А.С Сурядный. -М.: Фолио, 2002.
15. Журин А.А.. Microsoft Power Point 2000 [Текст]: Краткие инструкции для новичков. - Аквариум ЛТД, 2001.

Словари

1. Ожегов, С.И. Толковый словарь русского языка [Текст]/ С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. - М.: Азбуковник, 1999
2. Большой словарь русского языка [Текст]. -М.: Дроба; Русский язык, 1998.
3. Орфографический словарь русского языка: Произношение, ударение, грамматические формы [Текст]/ Под ред. Р.И. Аваносова. -М.: Русский язык, 1997.
4. Русский орфографический словарь: около 160000 слов [Текст]. - М.: Азбуковник, 1999.
5. Фразеологический словарь русского языка [Текст]/ под ред. А.И. Молоткова -М.: Русский язык, 1997.
6. Русский ассоциативный словарь [Текст]. -М.: Русский язык, 1994.

Учебное издание

ЯЗЫК РЕКЛАМЫ
Методические указания и задания
к практическим занятиям

Для студентов, обучающихся
по направлению 655800 – "Пищевая инженерия"
специальностей 170600 – "Машины и аппараты
пищевых предприятий",
271300 – "Пищевая инженерия малых предприятий";
по направлению 651900 – "Автоматизация и управление"
специальности 210100 – "Управление и информатика
в технических системах";
по направлению 653800 – "Стандартизация,
сертификация и метрология"
специальностей 072000 – "Стандартизация и сертификация",
351400 – "Прикладная информатика (в экономике)",
дневной формы обучения

Составители
БРАУДА Нина Валентиновна
САЗОНОВ Дмитрий Олегович

Компьютерный набор и верстка Д.О. Сазонов

Подписано в печать
Формат 60x84 1/16. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс. Ризография.
Усл. печ. л. 1,6. Уч. изд. л. 1,4. Тираж 350 экз.
Воронежская государственная технологическая академия (ВГТА)
Участок оперативной полиграфии ВГТА
Адрес академии и участка оперативной полиграфии:
394000 Воронеж, пр. Революции, 19