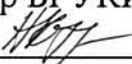


Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

УТВЕРЖДАЮ

Ректор БГУКИ

 Н.В. Карчевская
« 25 » октября 2024 г.
Регистрационный № УД- 747 /эуч.

СТИЛИСТИКА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

*Учебная программа учреждения высшего образования
по учебной дисциплине для специальности
1-21 04 01 Культурология (по направлениям),
направления специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная),
специализации 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей*

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта высшего образования ОСВО 1-21 04 01-2022 по специальности 1-21 04 01-02 Культурология (по направлениям), утвержденного Постановлением Министерства образования № 78 от 12.08.2022 и учебного плана по специализации 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и связей с общественностью, рег.№ D21-1-96/24 уч. от 02.07.2024

СОСТАВИТЕЛЬ:

Е. В. Локтевич, доцент кафедры межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат филологических наук, доцент

РЕЦЕНЗЕНТЫ:

О. В. Никифоров, доцент кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью факультета журналистики Белорусского государственного университета, кандидат педагогических наук;

Е. М. Писаренко, профессор кафедры белорусской и зарубежной филологии учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат филологических наук, доцент.

РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:

кафедрой межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 11 от 29.08.2024);

президиумом научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 1 от 23.10.2024)

ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Возрастающая роль рекламы в продвижении культурных продуктов и услуг требует от специалистов в области менеджмента рекламы и общественных связей системных знаний о закономерностях стилистического оформления рекламных текстов. Создание креативных и убедительных рекламных сообщений невозможно без последовательного усвоения принципов построения словесно-знакового материала. В процессе изучения стилистики текстов разных жанров студенты смогут определить основные тенденции к интеграции вербальных и визуальных компонентов в современной рекламе, осмыслить механизмы их взаимодействия. Конкуренция в сфере культурных услуг делает необходимым развитие умения разрабатывать уникальные рекламные стратегии, основанные на понимании специфики рекламного дискурса. В этой связи особенно значимым видится формирование навыков создания эффективных рекламных текстов, способных оказывать комплексное прагматическое воздействие на целевую аудиторию. Все обозначенные факторы определяют актуальность изучения дисциплины «Стилистика рекламных текстов» для студентов направления специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная).

Цель учебной дисциплины – освоение студентами знаний, умений и навыков в области стилистики рекламных текстов, содействующей реализации традиционных и новых технологий продвижения товаров и услуг в социокультурной сфере.

Задачи учебной дисциплины «Стилистика рекламных текстов»:

- 1) знакомство студентов с общими характеристиками рекламного дискурса и его отличительными чертами;
- 2) изучение принципов построения вербальных и невербальных компонентов рекламных текстов;
- 3) формирование навыков анализа и интерпретации рекламных сообщений с учетом их стилистических особенностей;
- 4) развитие умений создавать эффективные рекламные тексты, ориентированные на целевую аудиторию;
- 5) обучение методам оценки результативности рекламных текстов в социокультурной сфере.

В соответствии с учебным планом изучение учебной дисциплины «Стилистика рекламных текстов» должно обеспечить формирование у студентов следующей *специализированной компетенции*:

– Обладать навыками составления наиболее эффективного рекламного текста, используя знания о семиотическом построении текста.

В результате изучения учебной дисциплины «Стилистика рекламных текстов» студент должен:

знать:

– основные характеристики рекламного дискурса и его отличие от других видов коммуникации;

- принципы моделирования вербальных и невербальных компонентов рекламных текстов в социокультурной сфере;
- механизмы воздействия рекламных текстов на целевую аудиторию;
- виды и жанры рекламных текстов, их стилистические особенности;
- способы оптимизации рекламных текстов для достижения максимального прагматического эффекта;
- методы анализа и интерпретации рекламных сообщений с учетом их семиотического построения;
- роль вербальных и визуальных компонентов в создании рекламных текстов;
- критерии оценки эффективности рекламных текстов в продвижении культурных продуктов и услуг;
- нормативно-правовые аспекты создания рекламных текстов в Республике Беларусь.

уметь:

- анализировать структуру и содержание рекламных текстов с точки зрения их стилистических особенностей;
- интерпретировать вербальные и визуальные компоненты рекламных сообщений;
- разрабатывать концепции рекламных сообщений, ориентированных на продвижение социокультурных продуктов и услуг;
- создавать эффективные рекламные тексты с учетом специфики целевой аудитории и особенностей рекламного дискурса;
- оценивать результативность рекламных текстов в социокультурной сфере;
- применять нормативно-правовые требования при создании рекламных текстов;
- адаптировать рекламные тексты к различным каналам распространения (печатные, аудиовизуальные, цифровые);
- использовать современные технологии и инструменты для разработки и продвижения рекламных сообщений;
- работать в команде при реализации рекламных проектов в социокультурной сфере.

владеть:

- методами лингвистического и семиотического анализа рекламных текстов;
- навыками создания вербальных и невербальных компонентов рекламных текстов в социокультурной сфере;
- приемами и техниками, повышающими эффективность рекламных текстов;
- стратегиями оценки результативности рекламных текстов в социокультурной сфере;

- основами нормативно-правовых требований к рекламным текстам в Республике Беларусь;

- тактиками адаптации рекламных текстов к разным каналам распространения.

- современными технологиями и инструментами для разработки и продвижения рекламных текстов;

- навыками работы в команде при реализации рекламных проектов в социокультурной сфере.

В ходе обучения студентами приобретаются новые знания и углубляются полученные ранее в процессе освоения таких учебных дисциплин, как «Связи с общественностью: теория и практика», «Теория и практика рекламы», «Медиапланирование», «Реклама в сфере культуры», «Технологии копирайтинга», «Невербальные средства в печатном тексте рекламы», «Психологические основы рекламной коммуникации», «PR-технологии в социокультурной сфере», «Рекламные технологии в социокультурной сфере» и др. Знания и умения студентов, полученные в результате изучения учебной дисциплины «Стилистика рекламных текстов», применяются и углубляются в ходе их научно-исследовательской деятельности (написание курсовых работ, подготовка докладов и статей), а также в процессе прохождения практики на базе различных социально-культурных и культурно-досуговых организаций республики.

В рамках образовательного процесса по учебной дисциплине студент должен не только приобрести теоретические и практические знания, умения и навыки по специальности, но и развить свой ценностно-личностный, духовный потенциал, сформировать качества патриота и гражданина, готового к активному участию в экономической, производственной и социально-культурной жизни страны.

В соответствии с учебным планом на изучение учебной дисциплины «Стилистика рекламных текстов» дневной формы получения образования всего предусмотрено 90 часов, из них 44 часа – аудиторные занятия. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: лекции – 10, семинарские занятия – 12, практические занятия – 22. Для заочной формы получения образования на изучение данной учебной дисциплины всего предусмотрено 90 часов, из них 10 часов – аудиторные занятия. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: 4 часа – лекции, 4 часа – практические занятия, 2 часа – семинарские занятия.

Рекомендуемая форма текущей аттестации – презентация портфолио.

Рекомендуемая форма промежуточной аттестации – зачет.

СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

Тема 1. Введение в учебную дисциплину

Цель и задачи учебной дисциплины, ее связь с другими дисциплинами специализации. Место учебной дисциплины в системе профессиональной подготовки специалистов социокультурной сферы.

Основные термины. Форма, содержание и стиль рекламного текста. Семантика стиля. Стилистика рекламного текста. Стилистическая правка. Виды стилистической правки. Стилизация текста. Художественный мир рекламного текста. Текстопостроение и текстовосприятие. Рекламный текст и рекламный дискурс. Структура рекламного дискурса. Поликодовость рекламного текста. Жанровая парадигма рекламного текста. Адресант и адресат рекламного текста. Креативные стили. Аутентичность стиля. Авторский стиль. Законодательные основы создания и реализации рекламного текста.

Тема 2. Стилистические ресурсы рекламного текста

Эволюция стилей рекламных текстов. Стилиевой контраст в рекламе. Творческая рекламная стратегия. Рекламная идея. Описательная стилистика. Синонимия. Эмотивность и экспрессивность. Эмоционально-экспрессивная окраска. СТА (Call-To-Action) в рекламном тексте. Игровые векторы рекламного текста. Стилистический диссонанс. Функциональная стилистика. Отбор языковых единиц. Художественная стилистика. Практическая стилистика. Аргументация. Синтаксический строй языка рекламного сообщения. Имитация гипертекста. Сторителлинг.

Тема 3. Семиотическая интерпретация рекламного текста

Объект, предмет и задачи рекламной семиотики. Символ, образ и знак как ключевые категории семиотической интерпретации. Классификации знаков. Культурный и национальный коды рекламного текста. Основной код. Вспомогательный код. Кросс-культурные аспекты рекламных текстов. Перевод рекламных текстов. Герменевтика рекламного текста. Фазы восприятия рекламного текста. Модель интерпретации рекламного текста. Понимание и интерпретация. Субъект восприятия (интерпретатор) рекламного текста. Горизонт ожиданий. Персонализация. Стилистика рекламных текстов в B2B и B2C сегментах. Синтез интерпретаций рекламного текста. Семиотический анализ рекламного текста. Семиотический анализ рекламы в видеоформате.

Тема 4. Выразительные средства рекламного текста

Фонетические выразительные средства. Иноязычные маркеры. Орфографические выразительные средства. Прописная буква в контексте выразительности рекламного текста. Строчная буква в контексте выразительности рекламного текста. Графическая трансформация слова.

Намеренная ошибка. Дублирование буквы. Сокращенная форма слова. Устаревшая форма. Применение синонимов, антонимов и неологизмов. Средства художественной выразительности. Риторические приемы. Роль визуальных элементов в рекламных текстах. Лингвостилистический анализ рекламных текстов социокультурной сферы.

Тема 5. Композиция рекламного текста

Специфика композиционной структуры рекламных текстов в сфере культуры и искусства. Хронотоп рекламного текста. Пространственные и временные уровни рекламного текста. Роль заголовка и подзаголовка. Лид как структурный элемент рекламного текста. Вербальные компоненты рекламных текстов в продвижении социокультурных услуг. Интеграция визуальных и вербальных элементов. Функции информационного блока. Элементы эмоционального воздействия. Рекламный слоган. Эхо-фраза. Приемы когнитивной лингвистики. Адаптация композиционной структуры рекламных текстов к разным каналам распространения. Композиция рекламного текста и целевые аудитории. Влияние культурных традиций и ценностей на композицию рекламных текстов. Рекламный текст в общей концепции маркетинговых коммуникаций. Креативность в композиционном построении рекламных текстов.

Тема 6. Стилистика рекламного текста в социокультурной сфере

Реклама творческого продукта. Рекламный текст в продвижении культурного наследия Беларуси. Национальные традиции и обычаи в рекламных текстах. Социокультурные факторы создания рекламных текстов. Стил ь рекламного текста для (ре)презентации культурных ивентов. Стилистика рекламного текста в театрах и кинотеатрах, в сфере науки и образования. Реклама для художественной галереи, музея. Язык и стил ь рекламы научного события. Реклама образовательных инициатив и проектов. Стилистика текстов travel- / beauty- / food-рекламы. Стилистика рекламного текста волонтерских программ в сфере культуры. Сравнительный анализ стилистики рекламных текстов в разных регионах Беларуси. Indoor-реклама. Ambient-реклама. Стилистика GIFT-маркетинга.

Тема 7. Стилистика рекламных текстов в разных медиа

Адаптация рекламных текстов к разным форматам и платформам. Специфика стил ь рекламных текстов в традиционных и новых медиа. Роль визуальных элементов в оформлении стил ь рекламного текста. Лингвостилистический анализ рекламных текстов в разных медиа. Стилистика текстов видео- и аудиорекламы. Стилистика рекламных текстов в Интернете. Стилистика рекламных текстов в мобильных приложениях. Особенности стилистики рекламного текста в мессенджерах и социальных сетях. Стилистика рекламных текстов в блогах, подкастах, стримах, онлайн-изданиях о культуре и искусстве. Стилистика текстов email-рекламы.

Тема 8. Гендерный фокус стилистики рекламных текстов

Гендерные стереотипы в выборе культурных продуктов. Влияние гендера адресата и адресанта на стилистику рекламного текста. Гендерная идентичность в стиле и содержании рекламных текстов (кино-)театров. Гендерно-нейтральный язык в рекламных текстах. Язык в рекламе инклюзивных культурных инициатив. Представление мужчин и женщин в рекламе художественной выставки, творческой встречи. Гендерные аспекты в рекламе научных мероприятий. Стилистические приемы в текстах рекламы, ориентированной на мужскую и женскую аудиторию. Гендерные различия в восприятии рекламных текстов о культуре и искусстве. Гендерные аспекты в рекламе концертов и фестивалей. Гендерный фокус рекламы культурных программ для детей. Стилистика рекламных текстов для реализации детских товаров и услуг. Особенности стилистики рекламных текстов для пожилых людей.

Тема 9. Юмор в рекламных текстах как элемент стилизации

Юмор и запоминаемость рекламных текстов. Влияние юмора на восприятие рекламируемого события. Культурные различия в восприятии юмора. Юмор в рекламе разных культур. Юмор как метод снижения стресса у потребителей. Комические персонажи в рекламных текстах. Психологические аспекты восприятия юмора в рекламе. Юмор как инструмент повышения лояльности клиентов. Стилизация рекламных текстов с использованием комических элементов. Этические границы использования юмора в рекламном тексте. Каламбур и комикс, особенности иронии в рекламе культурного события. Юмор в рекламе театральных постановок. Юмор в рекламе гастрономических мероприятий. Креативные подходы к использованию юмора в тексте рекламы. Юмор в социальных сетях. Юмор и вирусный маркетинг. Юмор в B2B и B2C маркетинге. Влияние мемов на рекламные кампании. Инфотейнмент. Стилистические приемы инфотейнмента. Мультимодальный инфотейнмент. Юмор как средство формирования общественного мнения.

Тема 10. Влияние инновационных технологий на стилистику рекламных текстов

Стилистика рекламных текстов в условиях цифровизации. NN-технологии в создании композиции и стиля рекламного текста. GPT-инструменты для создания рекламных текстов. Гуманизация рекламных текстов. Стили рекламных текстов в виртуальной реальности. Геймификация. Адаптация игровых элементов к продукту. Разнообразие реакций на геймификацию в рекламе. Эффективность геймификации в разных культурных контекстах. Геймификация и другие методы вовлечения. Влияние геймификации на бренд. Интерактивность и геймификация. Специфика рекламных текстов в мобильных приложениях. Эмоциональный маркетинг и его влияние на стилистику рекламы. AR-технологии в

обновлении подходов к созданию рекламных текстов. Стилистика чат-бот-коммуникации в сфере рекламы культурного продукта. Сценарий для чат-бота. Влияние краудфандинга на создание рекламных текстов.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Очная форма получения образования

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов			Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия		
1.	Введение в учебную дисциплину	2				
2.	Стилистические ресурсы рекламного текста	2	2			
3.	Семиотическая интерпретация рекламного текста	2	2	2		
4.	Выразительные средства рекламного текста	2	2	2		
5.	Композиция рекламного текста		2	2	4	Защита медийных проектов
6.	Стилистика рекламного текста в социокультурной сфере		2	2		
7.	Стилистика рекламных текстов в разных медиа		2	2		
8.	Гендерный фокус стилистики рекламных текстов		2		4	Защита творческих проектов
9.	Юмор в рекламных текстах как элемент стилизации		2			
10.	Влияние инновационных технологий на стилистику рекламных текстов		2			
ВСЕГО...		8	18	10	8	

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Заочная форма получения образования

Номер темы	Название темы	Количество часов для дневной формы получения образования	Количество аудиторных часов			Количество часов для самостоятельного изучения учебного материала
			Лекции	Семинарские занятия	Практические занятия	
1.	Введение в учебную дисциплину	2	2			
2.	Стилистические ресурсы рекламного текста	4	2			2
3.	Семиотическая интерпретация рекламного текста	6				6
4.	Выразительные средства рекламного текста	6		2		4
5.	Композиция рекламного текста	8				8
6.	Стилистика рекламного текста в социокультурной сфере	4				4
7.	Стилистика рекламных текстов в разных медиа	4				4
8.	Гендерный фокус стилистики рекламных текстов	6				6
9.	Юмор в рекламных текстах как элемент стилизации	2			2	
10.	Влияние инновационных технологий на стилистику рекламных текстов	2			2	
ВСЕГО...		44	4	2	4	34

ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

Литература

Основная

1. Высоцкая, И. В. Современный рекламный текст. Прецедентность и интердискурсивность : учебное пособие / И. В. Высоцкая. - 2-е изд., перераб. - Москва : Флинта, 2022. - 81, [1] с.

2. Прохоров, А. В. Технологии написания рекламных и PR-текстов : учебное пособие / А. В. Прохоров. – Тамбов : ТГУ им. Г.Р.Державина, 2016. – 145 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/137584> (дата обращения: 06.10.2024).

3. Руженцева, Н. Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов : учебное пособие / Н. Б. Руженцева. – 4-е изд., стер. – М. : ФЛИНТА, 2022. – 184 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/232613> (дата обращения: 06.10.2024).

Дополнительная

1. Бельчиков, Ю. А. Стилистика и культура речи / Ю. А. Бельчиков. – Минск : УРАО, 2000. – 158 с.

2. Кот, Д. Копирайтинг: как не съесть собаку : создаем тексты, которые продают / Д. Кот. – СПб. : Питер, 2017. – 251 с.

3. Панда, П. Копирайтер, расти! О продающих текстах и профессиональном росте / П. Панда. – СПб. : Питер, 2016. – 222 с.

4. Писаренко, Е. М. Стылістыка і культура маўлення [Электронный ресурс] : вучэбна-метадычны комплекс па дысцыпліне для спецыяльнасцей 1-18 01 01 Народная творчасць (па напрамках), 1-21 04 01 Культуралогія (па напрамках), 1-21 04 02 Мастацтвазнаўства (па напрамках), 1-23 01 14 Сацыяльна-культурная дзейнасць, 1-23 01 11 Бібліятэчна-інфармацыйная дзейнасць (па напрамках) / Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў, Факультэт інфармацыйна-дакументных камунікацый, Кафедра беларускай і замежнай філалогіі ; склад. А. М. Пісарэнка. – Электронныя тэкставыя даныя. – Мінск, 2022. – 138 с.

5. Плещенко, Т. П. Стилистика и культура речи : для студентов филологических специальностей вузов / под общ. ред. П. П. Шубы. – Минск : ТетраСистемс, 2001. – 543 с.

6. Реклама: язык, речь, общение : учеб. пособие / под ред. О. Я. Гойхмана, В.М. Лейчика. – М. : ИНФРА-М, 2017. – 288 с. – URL: <https://znanium.ru/catalog/product/912530> (дата обращения: 06.10.2024).

7. Титов, О. А. Основы стилистики и анализа текста : учебно-методическое пособие / О. А. Титов. – Ярославль, 2015. – 69 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/363236> (дата обращения: 06.10.2024).

8. Цікоцкі, М. Я. Стылістыка тэксту : вучэбны дапаможнік. – Мінск : Беларуская навука, 2002. – 222 с.

9. *Чирикова, Г. П.* Стилистика русского языка и культура речи : учебно-методический комплекс / Г. П. Чирикова. – Минск : МИУ, 2006. – 95 с.

Рекомендуемые методы преподавания

При организации образовательного процесса используются следующие приемы и стратегии:

1) *эксплицитного обучения* – это традиционный педагогический подход, предусматривающий прямое указание и объяснение новой информации для освоения основных концепций рекламных технологий в социокультурной сфере;

2) *имплицитного обучения* – подхода, при котором студенты самостоятельно получают и осмысливают новые знания и умения в области создания и реализации рекламных технологий, что будет способствовать развитию исследовательских навыков и самостоятельности креативного мышления;

3) *коллаборативного / группового обучения*, предусматривающего работу в группах для достижения общей цели, что поможет развивать коммуникативные навыки и умение работать в команде и обучаться друг у друга;

4) *практико-ориентированного обучения*, рассчитанного на самостоятельное решение студентами поставленной проблемы, что позволяет им применять знания на практике и развивать критическое мышление.

Кроме того, могут быть задействованы методы и приемы инновационного обучения.

Эвристический подход, предусматривает:

- освоение содержания образования через решения практических задач;

- приобретение навыков эффективного выполнения разных видов профессиональной деятельности;

- ориентацию на генерирование идей, реализацию групповых студенческих проектов;

- использование процедур, способов оценивания, фиксирующих сформированность профессиональных компетенций.

Эти методы могут быть использованы при реализации следующих форматов обучения: лекции, семинары, практические занятия, индивидуальные и групповые проекты, интерактивные занятия, воркшопы (мастерские), ролевые игры, творческие конкурсы, научно-исследовательская работа и др.

Рекомендуемые средства диагностики и контроля

Оценка и диагностика достижений студентов выполняется поэтапно и может включать следующие средства:

1. устный опрос в ходе лекций, семинарских и практических занятий;
2. индивидуальные задания во время проведения практических работ;

3. защита творческих проектов, решение кейсов для анализа конкретных ситуаций во время семинарских и практических занятий.

Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов организуется в виде решения индивидуальных задач во время проведения семинарских и практических занятий под контролем преподавателя.

Управляемая самостоятельная работа студентов в рамках учебной дисциплины «Стилистика рекламных текстов» предусматривает осуществление следующих видов деятельности:

- подготовка к семинарским и практическим работам;
- чтение специальной литературы, рекомендованной учебной программой дисциплины;
- поиск и изучение печатных и электронных информационных ресурсов с целью получения сведений, необходимых для углубленного изучения отдельных вопросов, и подготовки к семинарским и практическим работам;
- подготовка к зачету.