

Учреждение образования
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Факультет культурологии и социально-культурной деятельности
Кафедра межкультурных коммуникаций и рекламы

СОГЛАСОВАНО

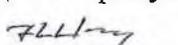
Заведующий кафедрой

 Н. Е. Петушко

«28» 06 2023 г.

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета

 Н. Е. Шелупенко

«28» 08 2023 г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА В ПЕЧАТНОМ ТЕКСТЕ РЕКЛАМЫ

для специальности 1-21 04 01 Культурология
направление специализации 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная),
специализации 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных
связей

Составитель:

О. А. Горбач, кандидат филологических наук, доцент

Рассмотрено и утверждено

на заседании Совета факультета культурологии и социально-культурной
деятельности «28» августа 2023 г.

протокол № 12

Минск, 2023

Составитель:

Горбач Ольга Александровна, доцент кафедры межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат филологических наук, доцент

Рецензенты:

Ю. Н. Лукьянюк, заведующий кафедрой технологий коммуникации и связей с общественностью учреждения образования «Белорусский государственный университет», кандидат филологических наук, доцент;

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

Рассмотрен и рекомендован к утверждению:

*Кафедрой межкультурных коммуникаций и рекламы
(протокол от 28.08.2023 № 12);*

*Советом факультета культурологии и социально-культурной
деятельности (протокол от 28.08.2023 № 12)*

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА	4
2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	7
2.1 Тезисы лекций	7
3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ	28
3.1 Тематика практических занятий.....	28
4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ	53
4.1 Перечень тем докладов и презентаций на практические занятия.....	53
4.2 Тесты для аттестации студентов	53
4.3 Перечень вопросов к зачету	55
4.4 Критерии оценки результатов учебной деятельности студентов	57
5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ	58
5.1 Учебно-методическая карта учебной дисциплины для очной и заочной форм получения высшего образования.....	58
5.2 Основная литература	60
5.3 Дополнительная литература.....	60

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Электронный учебно-методический комплекс (далее – ЭУМК) к курсу «Невербальные средства в печатном тексте рекламы» представляет собой комплекс материалов по темам дисциплины, теоретическим, семинарским и практическим занятиям, самостоятельной работе для студентов, обучающихся по специальности 1-21 04 01 Культурология, направления специализации 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная), специализации 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей.

ЭУМК направлен на усовершенствование умений и навыков по повышению профессионального мастерства будущих менеджеров-культурологов, обеспечение нового конструирования образовательного процесса и организацию целостности системы учебно-познавательной деятельности по дисциплине «Невербальные средства в печатном тексте рекламы», является одним из современных направлений стратегических инноваций в образовании. ЭУМК разработан с учетом современных научных исследований в области семиотики текста, паралингвистики, кинесики, коммуниквистики, параграфемики, имеющих основным предметом своего рассмотрения различные вербальные и невербальные знаки в тексте.

Знаковая природа фактов отражения действительности в рекламном тексте сегодня получает современное звучание. Включение в печатный текст рекламы фотографий, рисунков, использование определенных шрифтов, цвета и др. определяется правилами их использования в креолизованном тексте. Поэтому изучение особенностей функционирования креолизованного текста рекламы сегодня является актуальным направлением науки и содействует повышению образовательного уровня студентов менеджеров-культурологов.

Цель ЭУМК – формирование теоретических знаний и практических умений и навыков по использованию невербальных знаков в печатных текстах рекламы.

Задачи ЭУМК по учебной дисциплине «Невербальные средства в печатном тексте рекламы»:

- раскрыть специфику понятий «невербальные средства и их виды»;
- сформировать у студентов представление о креолизованном рекламном тексте;
- осуществить сравнительный анализ различных видов невербальных знаков в печатных текстах рекламы;
- дать представление о способах применения символов, фотографий, рисунков, шрифтов, цвета и др. в рекламном тексте.

Изучение учебной дисциплины «Невербальные средства в печатном тексте рекламы» должно обеспечить формирование у студентов *специализированной компетенции*:

– Иметь целостное представление о способах применения невербальных компонентов (символов, фотографий, рисунков, шрифтов, цвета и др.) в рекламном тексте.

По окончании изучения дисциплины студенты должны *знать*:

– обусловленность и особенности включения невербальных компонентов в печатный текст.

– понятие «креолизированный текст», виды креолизированных текстов в рекламе;

– связанность вербальных знаков с невербальными на семантическом, содержательно-речевом и содержательно-композиционном уровнях;

– группировку фотографий по содержанию, темам и жанрам;

– включение рисунков в рекламный текст и их взаимодействие с другими невербальными знаками;

– использование символов в печатной рекламе, их функции;

– особенности цветопрятия и знания цвета как специфического знак-символа в рекламном тексте;

– современные знаки и средства оформления печатной рекламы.

Студенты должны *уметь*:

– определять необходимые невербальные средства в конкретном печатном тексте рекламы;

– работать самостоятельно;

– применять полученные теоретические знания на практике.

Студенты должны *владеть*:

– методами использования того или иного невербального средства в тексте рекламы;

– навыками применения и выбора конкретного средства визуализации в тексте печатной рекламы;

– приемами оценки эффективности функционирования фотографий, рисунков, символов, цвета, шрифта и т.д. в печатной рекламе.

Согласно цели и задачам данной дисциплины основными методами (технологиями) обучения являются: проблемное обучение (частично поисковый и исследовательские методы), интерактивные технологии; основанные на активных формах и методах обучения, коммуникативные технологии (дискуссия, круглый стол и др.).

ЭУМК по учебной дисциплине «Невербальные средства в печатном тексте рекламы» структурирован по разделам и темам, представляющим

относительно самостоятельные дидактические единицы содержания обучения.

Раздел 1. Пояснительная записка, в которой отражаются цели, задачи учебного издания, особенности структурирования и подачи учебного материала, рекомендации по организации работы с ЭУМК.

Раздел 2. Теоретический раздел содержит конспект лекций. Материал структурирован по темам в соответствии с учебной программой по учебной дисциплине.

Раздел 3. Практический раздел включает материалы для проведения практических занятий: тематику практических занятий и список литературы, рекомендуемый для изучения; описание практических занятий (перечень примерных заданий и методические рекомендации по их выполнению), заданий для самостоятельной работы студентов.

Раздел 4. Контроль знаний содержит перечень тем докладов и вопросов к зачету, критерии оценки результатов учебной деятельности студентов. При аттестации студентов учитываются результаты учебно-исследовательской работы, уровень ответов на практических занятиях.

Раздел 5. Вспомогательный раздел включает учебную программу, учебно-методическую карту учебной дисциплины для очной и заочной форм получения высшего образования, перечень основной и дополнительной литературы, рекомендуемой для изучения по учебной дисциплине.

ЭУМК по учебной дисциплине «Невербальные средства в печатном тексте рекламы» размещается на интернет-сайте учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств». ЭУМК способствует успешному осуществлению образовательной деятельности, дает возможность планировать и осуществлять самостоятельную работу студентов, обеспечивает рациональное распределение учебного времени по темам учебной дисциплины и совершенствование методики проведения учебных занятий.

2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1 Тезисы лекций

Тема 1 «Вербальные и невербальные компоненты печатного текста рекламы»

(2 часа)

Основные вопросы:

1. Предмет, структура, задачи учебной дисциплины «Невербальные средства в печатном тексте рекламы». Ее место в системе профессиональной подготовки будущих специалистов.
2. Взаимосвязи учебной дисциплины «Невербальные средства в печатном тексте рекламы» с другими специальными дисциплинами.
3. Обусловленность и особенности включения невербальных компонентов в печатный текст. Понятие «креолизированный текст». Виды креолизированных текстов в рекламе.

Современный рекламный текст является результатом кропотливой речемыслительной деятельности авторов-составителей, копирайтеров, что отражено и зафиксировано в устной или письменной форме посредством различных каналов распространения информации. Содержание печатного текста рекламы представляет собой многоуровневую структуру, где находят свою реализацию целевые установки адресантов, их креативный подход, направленность на определенную аудиторию. Процесс создания текста рекламы заключается не только в работе над его вербальной (словесной) частью, а также проявляется в определенных знаниях составителей о размещении в тексте рекламы различных видов визуальных (невербальных) знаков.

Включение в рекламное сообщение фотографий, рисунков, использование того или иного шрифта, цвета часто обусловлено различными факторами, что связано с функциональными возможностями невербальных знаков в тексте.

Сегодня дисциплину «Невербальные средства в печатном тексте рекламы» следует рассматривать как новое направление, которое содействует образовательному процессу менеджеров-культурологов, усовершенствует их умения и навыки по повышению профессионального мастерства.

Целью дисциплины является изучение особенностей функционирования невербальных средств в креолизированном тексте. Понятие *креолизированный текст* представляет собой «сложное текстовое образование, в котором

вербальные и невербальные элементы образуют одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное целое, нацеленное на комплексное воздействие на адресата» (Ворошилова М. Б. Креолизованный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика. Вып. 20. Екатеринбург. 2006. С.185).

Современная наука рассматривает проявление понятия *креолизованный текст* в различных междисциплинарных связях в сфере культурологии, коммуникалистики, психологии, лингвистики, семиотики текста, кинесики.

Теоретические подходы в области применения поликодовых или креолизованных текстов рекламы, а также выработка практических умений и навыков содействует получению новых знаний по теории рекламы.

Невербальные средства в печатном тексте – это не только фотографии, рисунки, символы, цифры, схемы, диаграммы, таблицы, а также различные шрифты, цвет, графические обозначения параграфов и т. д., что делает словесное описание более выразительным и доступным для восприятия потребителей рекламы. Использование невербальных средств зависит от того, кому принадлежит письменный текст, от творческих задатков составителей, от полиграфических возможностей и цели создания материала. Рекламный текст чаще всего имеет информативную и экспрессивную функции.

В целом, невербальные средства в тексте выполняют несколько функций:

1) собственно рекламную (например, с целью привлечения внимания используют необычное написание букв, рисунков, отражающих рекламный объект);

2) экспрессивную, эстетическую (приятное для восприятия читателей внешнее оформление текста);

3) символическую (условно передают несуществующие объекты, мифические образы, героев сюжета рекламы).

Все свои функции невербальные знаки полностью реализуют во взаимодействии с вербальными компонентами текста, однако могут иметь независимое, автономное значение. Также важно учитывать особенности интерпритации невербальных знаков разными категориями потребителей рекламы. Так, одна и та же фотография может по-разному восприниматься адресатами разного возраста или образования. Рисунки кроме конкретизации способны дополнять текст образами, аналогов которых нет в реальности. Символы помогают раскрыть смысл. Написание слов с большой буквы, различными шрифтами, выделение цветом, использование различных графических обозначений является важным пунктом в создании полноценного печатного текста рекламы.

Невербальные знаки как единицы текста трактуются также исследователями (например, Б. А. Плотниковым) как параграфемы или

семиотические единицы текста, авербальные знаки. По мнению белорусского ученого данные знаки сохраняют в себе и выполняют те же функции. Что и вербальные, это значит номинативную, коммуникативную, эстетичную, эмотивную и др. Параграфемы используются для иллюстрации, для объяснения того, что выражается вербальными средствами.

Среди теоретиков существует мнение, что язык визуализации через активное применение невербальных средств в тексте может стать интернациональным языком. Б. А. Плотников правильно отметил, что «параграфемные средства являются не только тем важным компонентом вербального текста, который несет его существенное информационное содержание, но и выполняет необходимые для текста справочные функции (нумерация, ссылки и т. д.), придает ему эстетичность (оформление текста), содействует рекламе» (Плотников Б. А. Семиотика текста / Параграфемика / Б. А. Плотников. – Минск, 1992. С.181- С.182).

Таким образом, сегодня невербальные средства трансформировались в полноценные элементы, которые не просто дополняют текст, а логически продолжают словесную информацию. В письменных текстах (печатных и рукописных) к невербальным средствам передачи информации относятся все небуквенные, несловесные знаки, а также разные средства написания букв, слов: курсив, цвет, форма, почерк, знаки препинания, фотографии, рисунки, схемы, диаграммы, таблицы, формулы, цифры. Их основное предназначение заключается в том, чтобы сделать письменный текст содержательно мотивированным, информативно оптимальным и коммуникативно экспрессивным.

Невербальные средства связывают внешнюю форму текста с его содержанием, придают форме текста более выразительный вид, а смыслу – доступность и понятность.

Включение подобных знаков в текст зависит от того, кому принадлежит письменный текст, от творческих способностей составителей, полиграфических возможностей, целей сообщения. Так, цифры экономно передают количественную информацию. Знаки препинания организуют передачу смысла при помощи вербальных знаков. Пробелы членят письменную форму речи на части и компоненты. Правила написания слов с большой буквы, разбивка текста на разделы, параграфы, абзацы также являются параграфическими особенностями письменного текста. В рекламных текстах подобные тенденции наблюдаются наиболее выразительно.

Тема 2 «Тексты рекламы с частичной и полной креолизацией»

(2 часа)

Основные вопросы:

1. Связанность вербальных знаков с невербальными знаками на семантическом, содержательно-речевом и содержательно-композиционном уровнях.
2. Типы связи вербальных и визуальных знаков в зависимости от коммуникативного задания и функции в тексте.
3. Тексты рекламы с частичной креолизацией.
4. Специфика построения текстов рекламы с полной креолизацией, зависимость вербальных компонентов от визуального ряда.
5. Иконические компоненты текста.
6. Понятие о знаке. Невербальные знаки как единицы семиотики. Типы семиотических знаков.
7. Виды знаков по степени и характеру схожести с фактами объективной реальности.
8. Знаки-копии и их характеристика.
9. Знаки-признаки и условия их использования.
10. Знаки-символы, их образное восприятие.
11. Знаки-информаторы как нарративные знаки.
12. Внешние и внутренние характеристики знаков письменного текста рекламы.
13. Членение письменных знаков по признакам и функциям в тексте.

Сегодня любой текст при помощи интернет-технологий с легкостью видоизменяется в более сжатую и понятную форму, чему способствует активное использование невербальных средств. Содержательный уровень текстов, в том числе и рекламных, должен быть доступен массовому потребителю информации. Смысловая организация текста, ключевые слова в нем, фреймы, как концептуальные идеи в содержании, проще передавать, используя невербальные средства.

Любой текст, в котором представлено единство вербальных и невербальных компонентов, часто рассматривается современными исследователями как *креолизованный текст*. Данное понятие в свое время было предложено психолингвистами Ю. А. Сорокиным и Е. Ф. Тарасовым, которые определили подобные тексты с фактурой, состоящей из двух частей: «вербальной (языковой/ речевой) и невербальной, относящейся к другим знаковым системам» (Сорокин, Ю. А. Креолизованные тексты и их

коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – Москва, 1990. – С. 178 – 187).

Исследователь Е. Е. Анисимова дополнила данное определение, отметив, что в отношении к письменной коммуникации к креолизованным текстам относятся тексты, где доминантами поля будут паралингвистические средства, которые создают иконические (выразительные) средства (Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е. Е. Анисимова. – Москва, 2003. – 128с.).

Обратим внимание на то, что основная задача автора заключается в обеспечении читателя наиболее приемлемыми условиями для понимания текста. Отсюда следует, что нужно учитывать характер и назначение текста, когда автор может варьировать свое отношение к выбору тех или иных средств выражения. Соединение вербальных и невербальных, иллюстративных средств передачи информации создает таким образом креолизованный текст. Взаимодействие данных компонентов обеспечивает целостность и связанность в самом тексте, повышает его коммуникативный эффект.

В зависимости от характера связи между иллюстрацией и вербальной частью текста выделяют две основные группы креолизованных текстов: тексты с частичной креолизацией и тексты с полной креолизацией.

Рассмотрим креолизованные тексты с частичной и полной креолизацией более детально.

В *текстах с частичной креолизацией* вербальные и иконические компоненты вступают в такие отношения, когда вербальная часть сравнительно автономная. Выразительные элементы текста становятся факультативными, вспомогательными. Примеры подобных текстов можно найти в научной литературе, публицистике, а также и в рекламе.

Значительная обобщенность, соединение компонентов в смысловое единство проявляется в *текстах с полной креолизацией*. Между вербальными и иконическими компонентами устанавливается другой вид отношений – вербальная часть полностью зависит от визуального ряда. Сама иллюстрация является основным смысловым элементом текста. Подобную зависимость часто можно наблюдать в рекламе.

Иконический компонент текста может быть представлен разными видами иллюстраций (фотографиями, рисунками), схемами, таблицами, символами, формулами. Вербальные и невербальные компоненты связываются на *содержательном, содержательно-композиционном и содержательно-языковом уровнях*. Преобладание того или иного типа связи определяется коммуникативным заданием и функциональной направленностью всего креолизованного текста.

Невербальные знаки или средства являются одним из видов знаков, которые издавна были предметом изучения различных научных дисциплин – логики, психологии, теории познания, эстетики, социологии, антропологии, семиотики. На наш взгляд, наиболее интересен анализ знаков с точки зрения семиотики, где изучены его общие характеристики, виды, структура, закономерности применения, функционирования и изменения.

Под знаком следует понимать любое материальное явление, предмет, которые используются не по своему природному предназначению, а вместо других предметов, явлений для передачи каких-либо сообщений, сигналов и т. д.

Существует мнение, что в более высокоорганизованном обществе применяется большее количество разнообразных знаков.

Проанализируем знаки с учетом степени и характера схожести с предметами реальности, их формы и того, что они обозначают.

Так, *знаки-копии* имеют внешнее подобие по форме с предметами, явлениями в реальности. Например, к таким знакам следует отнести рисунки, фотографии.

Знаки-признаки показывают причинную связь между предметом и тем, что отражают. Например, в социальной рекламе, посвященной теме пожаров, дым будет знаком-признаком угрозы для жизни.

Знаки-символы сохраняют структурное подобие с предметом, а также их отдельные элементы могут передавать целый образ. Так, часто зеленый крест на упаковке показывает на то, что средство относится к лекарственным препаратам.

Знаки-информаторы или нарративные знаки не имеют ни внешнего, ни структурного подобия. Основная их функция – информационная, способность передавать целое сообщение, это условные знаки, способные заменить вербальный текст. В их роли могут выступать таблицы, формулы, схемы.

Важным моментом в изучении различных видов знаков и их состава являются средства их передачи по каналам распространения информации.

Также необходимо понимать какие свойства характерны тому или иному знаку.

Свойства знаков делятся на внешние и внутренние.

Внешние свойства знака регистрируются органами чувств (называют также сенсорными). Данные свойства проявляются в материальной выраженности, возобновляемости в одном и том же образе, их можно использовать множество раз во времени и пространстве, структура состоит из небольшого количества компонентов.

Внутренние свойства знака понимаются посредством интеллектуальной деятельности, поэтому их называют мыслительными. Так,

специальное использование знака реализуется в его целенаправленном применении, однако следует учитывать тот факт, что знак должен одинаково пониматься членами одного социума. Также к внутренним свойствам относится коммуникативная способность знака передавать информацию от адресанта к адресатам, создавать сам коммуникативный акт, быть средством общения. Обобщенность знака – это его способность вмещать в себя не только единицы, а целые классы реалий. Системность знаков проявляется в возможности функционировать в разных комбинациях. Например, цифры в рекламе способны передавать нумерацию, важные даты, быть элементом справочной информации. Ситуативность знаков – это способность одного и того же знака варьировать содержание информации. Так, цвет может по-разному трактоваться в разных культурах, сферах деятельности человека.

В печатном тексте все знаки членятся на вербальные и невербальные. По характеру мотивации *невербальные знаки делятся на внешне-мотивированные и структурно-мотивированные.*

Внешне-мотивированные бывают двух видов:

- 1) знаки по внешнему подобию (например, фотографии).
- 2) знаки по схематическому подобию (схемы, графики).

Структурно-мотивированные невербальные знаки являются более сложными. К ним относятся элементы формул, числа, а также знаки в их совокупности (например, таблицы и их компоненты).

Вербальные знаки могут также делиться по внешней и внутренней мотивации.

По *внешней мотивации* вербальные знаки представляют собой единицы, которые передают содержание через написание, размер букв, цвет.

По *внутренней мотивации* к вербальным знакам относятся те, что передают содержание через соотношение со звуками (фонемы).

По характеру схожести с предметами невербальные знаки классифицируются в разряды:

- 1) натуральные;
- 2) художественные;
- 3) художественно-символические;
- 4) символические.

К натуральным относятся фотографии, рисунки с натуры.

К художественным – рисунки, которые несут эстетическую ценность, отображают личность и ее мировоззрение.

К художественно-символическим относят шаржи, карикатуры.

К символическим – невербальные знаки, передающие информацию о чувственно не воспринимаемых свойствах событий и фактов (творчество символистов).

Невербальные знаки в отношении к цвету рассматриваются как хроматическое (цветные) и ахроматические (черно-белые).

Тема 3 «Фотографии, рисунки и символы в рекламной продукции» (2 часа)

Основные вопросы:

1. Фотография как вид невербальных знаков в тексте рекламы, задачи, функции.
2. Классификация фотографий по содержанию, темам и жанрам. Соотношение фотографии и текста, особенности расположения.
3. Рисунки и особенности их использования в рекламном тексте. Характеристики рисунков в тексте, виды вербальных компонентов в соотношении с рисунками. Взаимодействие рисунков как визуальных компонентов в рекламе с другими невербальными знаками.
4. Символы как выразительно-условные знаки в тексте. Функции и значение символов в печатной рекламе.
5. Роль символов в создании рекламной продукции, правила использования.
6. Цвет как специфический знак-символ в рекламном тексте.
7. Национальная интерпретация цвета как невербального знака.
8. Интернет-символы, история возникновения, современные виды и их использование в рекламной продукции.

Слово *фотография* происходит от греч. слов, что в переводе обозначают писать светом. Фотографии представляют собой зеркальное отражение на бумаге (в тексте) с помощью технических средств разных предметов, вещей, людей и т. д. и относятся к знакам-копиям (т. е. передают внешнее подобие). Данный вид невербальных знаков используется в письменных текстах с начала XX века, среди первых изобретателей фотографии называют имя Луи Дагера, который свой способ фотографического изображения передал общественности и получил за это пожизненную пенсию.

С самого начала существования фотографии использовались в периодических изданиях и рекламе. Ценность фотографий заключается в том, чтобы передавать абстрактное и пространственное словесное описание более доступным и наглядным способом для восприятия адресатов.

Фотографии копируют фрагменты действительности без вымысла. Основная задача фотографии – это иллюстративно-наглядное отражение того, про что сообщается в тексте. В рекламе и периодике место и размер фотографий

получают информационную значимость, особенно это появляется в отношении цветных фотографий, которые несут в себе также и экспрессивную функцию.

Разные по характеристикам и содержанию фотографии придают печатному тексту рекламы особую наглядность, своеобразную презентабельность и эстетику. Текст под фотографией помогает понять смысл, авторскую задумку. В креолизованном тексте фотографии могут нести самостоятельный смысл, но при этом получают такие свойства как художественность, информативность и экспрессивность. Их знаковые показатели могут по-разному восприниматься адресатами, в зависимости от их коммуникативных установок. Также один и тот же текст может читаться по-своему, если в нем будут разные фотографии.

Фотографии систематизируются по содержанию, темам, жанрам. Эти невербальные знаки почти не несут символический смысл, поскольку отображаемое на них определяется конкретикой и каждодневностью. Символизм может наблюдаться при креативном подходе в подготовке рекламного сообщения.

Фотографии в рекламе могут размещаться не только с вербальным (словесным) текстом, а также с другими невербальными средствами, например, рисунками, таблицами, диаграммами.

Рисунки в тексте создаются специально под рекламное сообщение. Данный невербальный знак воспроизводит объект в соответствии с пониманием мира художником.

Рисунок – символический знак, он обобщает и типизирует представление о действительности. Он приближается к функциям художественной литературы (первоначально история самого письма связана с историей рисунков). Таким образом, тесная связь между рисунком и текстом просматривается с древности. Свидетельством этого могут быть красивые заглавные буквы в начале параграфов, глав в книгах. Рисованные буквы встречались в самых первых памятниках литературы. По своей знаковой природе рисунок создается с целью передать некое содержание. В сравнении с фотографиями рисунки проще включаются в текст.

Доступность и ясность информации, простота восприятия сообщения при иллюстрировании рисунком приводят к современной теории нового вида письма (например, использование в тексте эмодзи, смайлов и т. д.).

Вербальная часть текста рядом с рисунками может быть двух видов:

- 1) в виде высокохудожественного описания;
- 2) протокольного описания.

Поэтому рисунки представляют собой либо художественные, со смыслом знаки, либо черно-белые схематические рисунки.

Каждый вид и жанр письменного текста рекламы требует определенных рисунков. Часто в рекламном тексте рисунки должны быть связаны с описанием некой сюжетной линии или уточнять специфику самого объекта рекламы.

По функциям в тексте рисунки несут элементы конкретизации смысла, что содействует созданию представлений о сложных и абстрактных идеях, обычно передающихся вербальными знаками. Образность рисунков дает возможность материализовать несуществующие понятия, поэтому рисунки находятся между знаками-копиями и знаками-символами.

Рисунки обеспечивают вербальную часть сообщения дополнительной информацией, могут структурно, композиционно, сюжетно организовывать текст, а также нести самостоятельно информационную нагрузку.

Символ – это вид изобразительно-условных знаков, которые передают абстрактное и общее через конкретное и частное. По своему внешнему виду символы представляют собой рисунки, схемы, что копируют предметы реальности. Символ может быть дополнением к описанию любого предмета или группы предметов. Среди невербальных знаков символ меньше всего связан с объектом отображения. Данный знак используется для кодирования рекламной информации и получения результата через восприятие адресатами, а в дальнейшем их активного действия – совершения покупки. Так, зная внешний вид бренда покупателя приобретают товар любимой марки.

Символ может представлять общий внешний вид предмета и его положение по отношению к другим предметам.

Основная функция символа – передавать при помощи тех или иных конкретных деталей и их комбинаций то, что называют общеизвестным под этим символом, что повторяется, но определяется оригинальным взглядом художника на объект рекламы.

Символы могут представлять собой систему знаков, относящуюся к определенной области науки, виду искусства, изданию, фирме, которые используют свои символы (например, Атлант, Спартак, Гефест).

В качестве символов могут выступать образы конкретных людей (так, в тексте это будет обращение к авторитету известного человека, пользующегося предметом рекламы).

Символы могут быть временными и постоянными.

Временные символы возникают в связи с проведением каких-нибудь акций, знаменательных дат, юбилеев.

Постоянные символы чаще можно увидеть в качестве изображения бренда.

Символ тесно переплетается с вербальной частью текста, вместе они образуют единое коммуникативное целое.

В качестве одного из видов символа как невербального знака следует рассматривать *цвет*.

Знание значения цвета является важным компонентом при составлении рекламы. Правильный выбор цвета увеличивает реалистичность отображения рекламного объекта, больше притягивает внимание и долгое время его удерживает, показывает товар в наилучшем варианте, помогает быстро распознавать бренд, создавать символический и эмоциональный контекст сообщения.

При выборе цвета обязательно нужно учитывать цель, с которой готовится информация. Если реклама рассчитана на серьезное восприятие, то необходимо использовать цвета, содействующие функциональной направленности текста.

Особое символическое значение цвет приобретает в национальных культурах. Важно учитывать особенности использования цвета в той или иной культуре, поскольку один и тот же цвет может трактоваться по-разному. Например, черный цвет – это символ ночи, смерти, пустоты, строгости. У христиан – символ печали. В Китае подобным символом считается белый цвет (обозначает расцвет, счастье души после земной смерти). Синий цвет – цвет моря и неба, символ верности, мира, правосудия. Зеленый – символ весны, жизни, роста, природы, надежды. В рекламе часто используется для обозначения лекарств, косметики из натуральных продуктов. Красный – символ крови, огня, чувств, войны, революции, солнца, здоровья, любви. Белый – символ чистоты, мира, мудрости, правды. Желтый – цвет солнца, тепла, лета, но и цвет измены, болезни, обмана.

Создавая креолизованный текст рекламы, важно помнить о цветовой сочетаемости. Самыми сочетаемыми считаются:

- синий на белом (далее сверху вниз предлагаются цвета на уменьшение сочетаемости);
- черный на желтом;
- зеленый на белом;
- черный на белом;
- желтый на черном;
- белый на черном;
- зеленый на красном;
- красный на желтом;
- белый на синем;
- красный на белом;
- синий на желтом;
- оранжевый на белом;
- белый на зеленом;

- красный на зеленом;
- коричневый на белом;
- коричневый на желтом;
- желтый на красном (минимальная сочетаемость).

Психологи рекламы не рекомендуют делать пестрым текст, особенно на маленьких по размерам модулях. Чрезмерное увлечение голубым, зеленым и красным мешает чтению информации. Наиболее воспринимаемым считается трехцветное сочетание. Черно-белые заглавия не следует размещать в цветном окружении, поскольку они действуют на адресата как фон. Удачным будет использование оттенков одного цвета.

Каждый вид и жанр печатного текста рекламы получает набор характерных ему символических знаков, которые объединяются, сливаются с вербальными знаками и определяются на семантико-речевом уровне взаимодействия (например, знаки препинания в тексте).

Некоторые символы сложно переводить в словесный текст, поскольку теряется пространственная соразмерность, наглядность. Обобщенное или переносное значение несут в себе изображения конкретных природных явлений, фактов. Елка – символ Нового года, зубр – символ Беларуси.

В качестве вербальных символов в рекламе используются слоганы.

Разные виды символов могут сохранять внешнюю или внутреннюю схожесть с предметом рекламирования, также могут быть элементами связи между другими невербальными знаками.

Тема 4 «Схемы, графики, диаграммы, таблицы как специфические невербальные компоненты печатной рекламы»

(1 час)

Основные вопросы:

1. Схемы как невербальные знаки, их описание и функции в рекламном тексте.
2. Виды схем по внутреннему построению, пространственному соотношению предметов.
3. Использование двухмерных и многомерных схем в различных видах текстов.
4. Компоненты схем и их вариации в рекламе. Динамические и статические схемы. Временные и постоянные схемы, возможности использования в рекламе.
5. Графики и диаграммы, их компоненты, функции в тексте. Виды диаграмм в зависимости от значения составляющих.
6. Тенденции включения графиков и диаграмм в тексты рекламы.

7. Таблицы как невербальные знаки и их составляющие (вербальные, иконические, цифровые).

8. Значение и функции таблиц в текстах рекламы. Специфика взаимодействия с вербальными знаками.

9. Речевые формулы как вид построения текста рекламы.

В отличие от фотографий, рисунков, символов, которые отображают внешний вид, контуры, цвет предметов, вещей – *схемы* передают внутреннее строение, не обращая внимание на некоторые компоненты или детали. Через анализ схем определяется сущность предмета.

Схемы делятся по степени осмысления, изученности предмета или явления. Они могут передавать как внутреннюю организацию, так и масштабность, пространственное соотношение предметов.

Вербальная часть креолизованного текста является объяснением к схемам. Без словесного текста схемы представляют собой головоломки.

Схемы помогают ориентироваться во времени и пространстве, количестве предметов, в структуре или построении. Схемы должны сопровождаться в тексте названиями и толкованиями.

Чаще всего схемы представляют собой совокупность расположенных в пространстве линий и слов, связанных между собой. Традиционно схемы передают основу, костяк предмета. Они являются средством систематизации знаний и опыта.

По своему внешнему виду в отношении пространственного расположения *схемы бывают двухмерные и многомерные.*

В креолизованном тексте схемы и его вербальная составляющая имеют определенную закономерность: чем логичнее и последовательно излагается смысл текста, тем проще он трансформируется в схему.

Типичными компонентами схем являются изображения частей, узлов, деталей (в виде точек, кружков, прямоугольников). Разные схемы могут объяснять один предмет.

В тексте схемы выполняют несколько функций:

- иллюстративную;
- классификационную;
- экспрессивную (способность передавать то, что внутри объекта, построение, содержание, связь компонентов).
- коммуникативную;
- обобщающую.

Схемы могут быть как результатом текста, так и его началом (например, содержание в книге).

Схемы бывают динамические и статические.

Динамические – это модели, макеты, которые отражают внутренние системы, имеют временные переменные.

Статические схемы – это внутренние структуры предметов, часто используются в письменных текстах.

Существует деление схем на *временные и постоянные*.

Временные представляют собой первоначальный набросок для последующего создания постоянной схемы, характеризуются коротким периодом своего существования, со временем могут уточняться, изменяться (например, это может быть первый вариант текста рекламного сообщения).

Постоянные схемы многократно используются, сопровождают печатные тексты, изготавливаются на более долгосрочных материалах.

Схемы можно поделить на графические и неграфические.

Графические реализуются в виде различных фигур.

Неграфические существуют в виде правил последовательности по расположению элементов (например, описание участия в розыгрыше, акции по приобретению товара).

Также в схемах могут быть изменяемые и постоянные компоненты.

Схемы дифференцируются по видам письменных текстов.

В качестве схем рассматриваются графики, диаграммы, гистограммы.

На них рассматриваются не только реально существующие факты, но также могут быть представлены прогнозы, подсчеты (например, количество участников розыгрыша в рекламной компании).

Графики обычно передают значение двух переменных.

Диаграммы графически отображают соотношение между разными величинами (параметрами) при помощи линий, геометрических фигур.

В *гистограммах* используются прямоугольники.

Графики описывают динамические, прогнозируемые явления, которые подчиняются соотношениям или закономерностям. Изменения соотношений приводит к изменениям на графике. Линии на графике бывают прямые, извилистые, при использовании нескольких линий могут выделяться жирным, пунктиром, цветом, точками.

Графики передают также абстрактные понятия, сопровождаются не только вербальным текстом, но и символами, латинскими или греческими буквами, числами. В печатных текстах имеют свой номер и называются рисунками.

Как и вербальные знаки графики представляют собой определенные знания, часто имеют интернациональный характер. В отличие от рисунков возникли позже письма, имеют внутреннюю мотивацию, что отражается во взаимодействии величин на них. Эти невербальные средства строятся по правилам логики, имеют аргументированность, систему доказательств.

Схемы, графики, диаграммы объясняют информацию однозначно, в одной общей форме, при этом вербальная часть текста должна соответствовать общему смыслу.

Рассмотрим характеристики некоторых типов диаграмм. Так, *линейная диаграмма* подходит для сравнения отдельных значений. Ось категорий расположена в ней по вертикали, ось значений – по горизонтали, что дает возможность больше внимания уделять объектам сравнения.

Далее на рисунке представлены типы диаграмм (см. рисунок № 1)



Диаграмма в виде графика визуально показывает изменения величины через равные промежутки времени.

Круговая диаграмма отражает отношение размеров элементов, что создают определенные данные, к сумме элементов. Круговая диаграмма может быть построена только для таких таблиц значений, в состав которых входит только одна серия данных.

Точечная диаграмма показывает взаимосвязь между цифровыми значениями нескольких рядов данных или отображает две группы цифр как один ряд точек с координатами x и y . Элементы данных на этой диаграмме сконцентрированы в группы. Такие диаграммы часто используются для предоставления результатов экспериментов т. к. наглядно отображена зависимость между единичными и средними значениями.

В работе с рекламной информацией схемы, графики, диаграммы, гистограммы в большинстве случаев используются с целью изучения спроса рекламных предложений, сбора статистических данных по факту использования рекламы и ее воздействия и т. д.

Таблицы также относятся к невербальным знакам и могут встречаться в разных видах печатных текстов рекламы. Они представляют собой списки данных, размещенных в определенной последовательности. Компоненты таблиц – это чаще всего вербальные и цифровые символы и их соединения, которые передаются через параметры и имеют свои названия. Поэтому таблица представляет собой один с примеров креолизованного текста.

Хорошо сделанная таблица является важным источником информации.

Таблицы в текстах размещаются в разных местах, в зависимости от их *функции в тексте: систематизировать, классифицировать, дифференцировать* и т. д. Расположенные в середине текста таблицы вмещают в себя промежуточные результаты или отображают одну из характеристик предмета, реалии. В конце текста они будут итогом всего содержания.

Некоторые таблицы существуют отдельно от текста, самостоятельно используются.

Таблицы делятся на временные и постоянные.

Связь с вербальным текстом происходит через нумерацию или заглавие, и через размещение в тексте. Многие таблицы легко переводятся в графики, диаграммы. Справочная информация и толкование к таблицам может быть в форме вербального текста или сокращений, условных знаков и символов.

Одним из ярких примеров использования таблиц в рекламе будут календари, информация на них, кроме основного временного значения, также может содержать любые факты, связанные с рекламным объектом, самой компанией, организацией и т. п.

Тема 5 «Знаки и средства оформления печатной рекламы»

(1 час)

Основные вопросы:

1. Цифровые, символические и словесные формулы как элементы экспрессивного воздействия в печатной рекламе.
2. Виды и функции цифр в разных типах печатной рекламы
3. Правила написания цифровой информации в рекламе.
4. Арабские и римские цифры в рекламе.
5. Знаки препинания как средства оформления рекламного текста.
6. Написание с большой буквы, выделение цветом.
7. Шрифт как средство привлечения внимания к печатной рекламной продукции. Виды шрифтов, правила использования в тексте.

В печатных текстах рекламы можно встретить использование еще одного вида невербальных средств – *формул*. Чаще в их вербальном варианте.

Формулы относятся к математическим средствам знаний и отображают глубинные закономерности между отдельными объектами или между явлениями природы, общественными процессами. Они заменяются символами, словами, цифрами.

Бывают цифровые, символические, словесные формулы. Если их компонентами являются цифры и символы (в виде латинских и греческих букв), то также в качестве средств связи между ними используются условные знаки (плюс, минус, равно, умножение, деление, множество и т. д.).

Вербальные (словесные) формулы могут представлять собой логические правила, состоящие из символов.

Существуют *простые и сложные формулы*.

Если в первых – два, три компонента, то в сложных – используются доказательства, аргументы, поэтому размещаются на нескольких страницах. Подобные фрагменты текста содержат комбинации символов, цифр, условных знаков, графических элементов, а также слов. Символы обозначают целые понятия.

Многие формулы имеют универсальный характер, легко изменяются в вербальный текст, в схемы, графики, диаграммы. Формулы максимально информативны и более компактны в сравнении со словесным аналогом.

Особенность формул – обязательное взаимодействие с вербальной частью текста, как с равноправным компонентом.

Некоторые виды текстов пишутся по особым формулам-схемам. Следует учитывать, например, жанровые характеристики структуры печатной рекламы. Объявление – это короткий текст без заглавий. Статья – большой по размерам текст, с анализом рекламного объекта. Справочная информация (адрес, телефон, номер лицензии) размещается традиционно в конце текста.

Основное предназначение формул – отображать определенные закономерности и правила. В качестве речевых формул-клише используются готовые обороты. Например, «Вы хорошо знаете, что ... и что..., но Так, вот. Вывод..., что и нужно доказать».

Старые известные формулы со временем могут изменяться в связи с новыми знаниями о предмете информирования.

В социуме формулами являются различные законы, кодексы, правила, что закрепляются нормативно в документах.

Формулы не только фиксируют определенные закономерности, но и дают количественную оценку фактам, явлениям.

Цифры в креолизованном тексте также относятся к невербальным средствам. Они легко могут переводиться в буквенную форму и часто

используются в виде слов. Из-за своего активного применения в текстах имеют грамматические показатели и оформились как числительные.

Связь слов и цифр наиболее проявляется в их написании (например, 31 декабря, 1-е место. 12-часовой, 90-й год). Подобные формы часто встречаются в рекламных текстах. Выразительными примерами могут быть многочисленные заглавия, слоганы, в которых присутствуют цифры.

Цифры помогают логически воспринимать смысловую организацию текста, это приводит к общему его пониманию. В современных печатных текстах, в том числе и в рекламе, данные невербальные знаки *оформляются следующим образом:*

- *буквенное (словесное) написание;*
- *в виде арабских цифр (1, 2, 3 т. д.);*
- *в виде римских цифр (I, II, III и т. д.);*
- *в виде комбинации цифр и слов.*

Римские цифры используются для передачи важных дат, событий, нумерации.

Арабские цифры более распространённые в текстах рекламы, считаются более универсальными, поскольку более удобные в написании, простые и экономные при передаче количественной информации.

С помощью цифр легко передаются формализованные особенности реалий, предметов, небольшую количественную информацию все же удобнее отображать словами (например, первый в списке товаров, тысячи покупателей, сотни возможностей).

Цифры являются необходимым и значимым компонентом креолизованного текста. Они могут входить в состав и других невербальных знаков: в графики, диаграммы, таблицы, формулы, а также быть основным информационным показателем (например, скидки на 20%).

Универсальность цифр проявляется в их возможности передавать временные и пространственные данные. Так, в публикации с сайта кондитерской фабрики «Коммунарка» можно узнать историю шоколада и что «1 мая 1931 г. открылся первый производственный корпус механизированной фабрики "Коммунарка", одной из старейших кондитерских предприятий на территории бывшего Советского Союза».

Цифры в тексте могут нести и самостоятельную нагрузку, когда речь идет о важных датах, событиях, связанных с ними.

Знаки препинания являются особым графическим средством в тексте, поскольку входят в описание и изучение национальных языков. Они помогают приводить текст в слаженную композиционную структуру.

Эти невербальные средства обусловлены набором правил, существующих в языке. Кроме общепринятых норм использования знаков

препинания также есть еще авторские знаки, передающие индивидуальные особенности вербальной части текста.

Умение правильно расставлять знаки препинания зависит от социальной значимости информации. В рекламе правила их использования часто нарушаются. Отсутствие необходимых знаков препинания может повлиять на понимание смысла в тексте рекламы.

По частоте применения наиболее распространенными знаками являются: запятая, точка, тире. 90 % работы по структурированию смысла в тексте выполняют точка и запятая. Они считаются самыми простыми знаками. Основная функция точки – деление на предложения, это наиболее удобный, максимально короткий и экономный знак, является элементом любого письменного текста.

Например, точка может входить в состав других невербальных знаков (диаграмм, таблиц, формул), используется при сокращении слов, после инициалов и др. В тексте располагается внизу строки, как знак препинания.

Текстам рекламы, использующим разговорную форму, присущи множество восклицательных, вопросительных знаков, многоточие, немного меньше точка с запятой.

Все знаки препинания делятся на группы:

- разделительные знаки (например, точка, запятая, тире и т.д.);
- знаки пропуска (пробелы, апостроф, параграф);
- знаки выразительности (вопросительный, восклицательный знаки);
- знаки повторов (двоеточие);
- знаки ссылок.

Немаловажную графическую роль в оформлении письменного текста рекламы играет использование разных по размерам и формам элементов письма, различные приемы выделения вербальных и невербальных знаков, их комбинации. Одно и то же слово в зависимости от того, где и как написано, в каком месте расположено, как читабельно, меняет свою информационную значимость.

В текстах печатной рекламы наблюдается дифференциация способов написания букв: вертикально, лестницей, в виде бегущей строки, чередования вербальных и невербальных элементов, посредством света, цвета, изменением размеров.

Информационно значимым следует считать написание абзацев, разделов, глав с красной строки, использование графики других языков.

Шрифт является важным элементом психологического воздействия на адресатов рекламного сообщения и средством передачи информации. Чем более качественней выбран шрифт, тем более весомо выполняются его функции в тексте – привлечение внимания.

Рисунок каждого шрифта имеет свое художественное оформление, что характеризует его как декоративный элемент текста рекламы. Восприятие рекламного сообщения зависит также от правильного подбора шрифта для конкретного текста.

Шрифтовое оформление – это рисунок символов, которые составляют основной текст и выделение конструкций (заглавий, подзаголовков, подписей под рисунками и фотографиями, а также способ их расположения на странице.

Литера обозначает определенный печатный символ. Понятие шрифт относится к полному набору символов алфавита, что создают общий рисунок и отличаются определенной насыщенностью, наклоном и размером.

Каждый конкретный шрифт передает важную информацию читателям. Он создает определенное настроение, отношение к содержанию и формирует общий тон информации. Шрифт, что обращает на себя внимание, но плохо читается нельзя считать удачным.

Выбор шрифта обуславливается разными факторами:

- способом выравнивания текста;
- длиной и размером между колонками;
- стилем и насыщенностью символов.

Чтобы подобрать необходимый шрифт нужно обращать внимание на то, какой шрифт создает необходимое настроение от восприятия текста.

Очень часто основной текст набирают шрифтом с засечками, а для заглавий и других выделяемых элементов используют рубленную гарнитуру.

Существуют *стили шрифтов*:

1. Традиционный (используются засечки, длинные выносные элементы).
2. Современный (рубленая гарнитура, короткие выносные элементы).
3. Возвышенный (засечки, немного сжатые буквы, что вытянуты по вертикали).
4. Неформальный (закругленная форма символов).
5. Утонченный (сильно сжатые и немного вытянутые символы).

Чтобы создать и украсить необходимый текст нужно обращать внимание на размеры шрифтов, величину пробелов между словами, место

расположения заглавия, ширину колонок. Любой печатный текст испортит неудачно подобранные элементы шрифта, неправильные пропорции, все то, что мешает прочтению информации.

Для шрифта необходимо свободное пространство. Если пространства очень много, то сообщение может в нем потеряться, а если совсем мало – текст будет выглядеть сжатым. Свободное пространство (часть страницы без текста и графики) помогает красиво подать материал, обратить внимание на более значимые фразы и иллюстрации.

В печатной рекламе используются различные виды шрифтов. Каждый вид имеет свою экспрессивную окраску. Должны быть соразмерность в соотношении шрифта и вербальной части текста, гармоничность в оформлении сообщения.

Выбор шрифта при визуальной организации рекламы имеет важное значение. Его быстрая и легкая читаемость, ассоциативность с предметом рекламы обеспечивают качественное восприятие сообщения и его запоминание. В большинстве случаев шрифт привлекает внимание и вызывает интерес к объявлению определенной группы потребителей, может компенсировать неточности в иллюстрациях и заглавии.

Рисунок шрифта, его размер, длина строк и интервалы между ними влияют на читабельность текста. Удобный для прочтения, выразительный шрифт помогает быстро воспринимать текст, поскольку сам процесс прочтения информации является определяющим фактором для целостного понимания смысла.

Читабельность текста и его быстрое, легкое запоминание обеспечивается при помощи следующих факторов:

1. Простые буквы и их формы.
2. Соотношение между размером букв и площадью поверхности листа.
3. Единство шрифта.
4. Цвет фона шрифта, контрастность.
5. Интервал между строчками.
6. Равномерная длина строчек.

Простые шрифты воспринимаются как обычные. Лучше использовать шрифты с засечками 10-12 пунктов. Рекомендуется, чтобы первый абзац вмещал не более 11 слов. Длина строчки должна быть не более чем 45 знаков. При короткой строчке теряется смысл, сложнее уловить логику изложения информации.

Большой текст, набранный одним шрифтом, следует разделять на абзацы, выделять подзаголовки. Ключевые слова (названия, бренд, марки) следует оформлять жирным, курсивом или др. кеглем.

3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

3.1 Тематика практических занятий

Практические занятия по теме 1
«Вербальные и невербальные компоненты
печатного текста рекламы»
(4 часа)

Вопросы для дискуссии:

1. Предмет, структура, задачи учебной дисциплины «Невербальные средства в печатном тексте рекламы». Ее место в системе профессиональной подготовки будущих специалистов.
2. Знания, умения и навыки, которые приобретают студенты в процессе изучения учебной дисциплины.
3. Взаимосвязи учебной дисциплины «Невербальные средства в печатном тексте рекламы» с другими специальными дисциплинами.
4. Обусловленность и особенности включения невербальных компонентов в печатный текст. Понятие «креолизованный текст». Виды креолизованных текстов в рекламе.

Задание 1. Познакомьтесь с точкой зрения исследователя Л.Г. Лузиной по теме занятия. Выскажите свое мнение по поводу включения в печатные тексты рекламы невербальных средств, их влияние на смысловую, содержательную, композиционную часть рекламы.

Л.Г. Лузина

**ВЕРБАЛЬНЫЕ И НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА ВОЗДЕЙСТВИЯ
В РЕКЛАМЕ**

По наблюдениям специалистов реклама в средствах массовой информации (СМИ) не просто сосуществует рядом с новостной картиной мира, но уже стала ее составной частью. Рекламный семиозис происходит одновременно со встраиванием рекламного сообщения в целостную информационную структуру. В результате реклама становится уже органичной составной частью медийного феномена и имеет свои особые каналы распространения информации. Различаются три уровня воздействия рекламы на человека: 1) когнитивный (область познания, интеллекта); 2) аффективный (область чувств, эмоций, глубинной мотивации); 3) конативный (область поведения, действия) (Ежова, 2010).

Восприятие рекламной информации зависит от когнитивной деятельности человека, одним из важных элементов которой является ощущение. И.В. Апрышкина отмечает, что в рекламной деятельности чаще всего используются зрительные, слуховые, вкусовые, обонятельные, осязательные виды ощущений. В зависимости от того, какой товар или услуга рекламируются, необходимо сделать акцент на том или ином ощущении. В концепции автора рекламный текст – это поликодовое пространство, структуру которого составляют вербальная часть и невербальные компоненты: 1) визуально-графические (шрифт, цвет, изобразительные элементы, пространственно-композиционное решение) в печатной рекламе; 2) кинетические (мимика, жесты, поза) в печатной и телевизионной рекламе; 3) аудиальные (интонация, ритм и другие просодические средства звукового дизайна) – в радиорекламе. Указанные средства в совокупности оказывают коммуникативное воздействие (информирование и убеждение) на реципиента, обеспечивая эффективность рекламного текста (Апрышкина, 2010). При этом необходимо учитывать, что в телерекламе основную нагрузку несет видеоряд с его визуальными сигналами-«картинками». Однако весьма важную роль играет и вербальный компонент, особенно в пределах аудиоряда, где он обеспечивает необходимый уровень выразительности и возможности манипулирования.

В проекции на рекламную коммуникацию сообщение представляет собой плотно «упакованный» широкий набор значимых компонентов. Реализация воздействия на сознание адресата предполагает наличие в рекламном тексте следующих составляющих: 1) информации о рекламируемом товаре; 2) учета элементов образа жизни целевой аудитории, призванных «выделить» данное сообщение из всего потока рекламной информации в глазах целевой аудитории и идентифицировать его как «свое»; 3) средств воздействия на сознание представителей целевой аудитории (Новиков, 2010).

Материальное выражение информации на том или ином уровне рекламного сообщения обусловлено используемым коммуникативным каналом. От специфики конкретного канала распространения зависит вариативность рекламы – видоизменение формы в целях обеспечения наибольшей эффективности воздействия на адресата. Законы, по которым существуют современные жанры рекламы, не сковывают творческой свободы ее создателя: в рамках одного жанра автор имеет широкие возможности для индивидуального самовыражения. Экстралингвистические факторы формирования жанров аудио и видеорекламы основываются на коммуникативных качествах речи, где культура речи как наука рассматривает

две основные проблемы: как говорить правильно и как говорить целесообразно.

Рекламный текст представляет собой гибкое, вследствие своей вариативности органичное коммуникативное единство вербального, визуального и акустического рядов, имеющее своей целью эффективное воздействие на сознание адресата. Как правило, рекламный текст характеризуется образностью, метафоричностью, взаимодействием обязательных конструктивных элементов языковых и неязыковых знаков – изображений, создающих специфический контекст понимания. При анализе рекламного текста, его композиционно-речевой структуры принципиально важно учитывать соотношение словесного и изобразительного рядов. Реклама должна непроизвольно привлекать внимание потребителя рекламы. В качестве «приманки» выступают вербальные и невербальные средства (изобразительный ряд), а также само соотношение слов и изобразительного ряда.

Для рассмотрения вербальных и невербальных средств, используемых в рекламном дискурсе, принимается следующее определение рекламы: «Реклама – это разновидность массовой коммуникации, в которой создаются и распространяются информативно-образные, экспрессивно-суггестивные тексты однонаправленного и неличного характера, оплаченные рекламодателем и адресованные им группам людей с целью побудить их к нужным рекламодателю выбору и поступку» (Медведева, 2004, с. 5–6). Следует отметить, что приведенное определение охватывает всю рекламу: коммерческую, политическую и социальную, а также рекламные статьи и тексты связей с общественностью (PR-тексты).

Под терминами «реклама» и «рекламное сообщение» в основном подразумеваются краткие тексты коммерческой рекламы. Приемы рекламного воздействия и привлечение почти всех органов чувств человека для восприятия рекламных сообщений требуют рассмотрения рекламы как особого вида текста в совокупности его вербальных и невербальных составляющих. Разнообразие жанров рекламы обусловлено, в первую очередь, возможностями канала передачи сообщения (например, использование только устной речи на радио или сочетание печатной речи и изображения в газете или в журнале). В зависимости от СМИ, выбранного в качестве канала передачи, различаются: наружная (щитовая), газетная, журнальная, радио и телевизионная реклама (Кривоносов, 2002). Указанные жанры содержат три основных структурных компонента рекламного сообщения – вербальный текст, визуальный ряд и звучание.

Вербальный текст, в свою очередь, может быть как «изображенным» – в печати или на экране телевизора, так и звучащим – в устной речи, а также во

«внутренней», мысленной речи при прочтении печатного текста. Г.Г. Почепцов указывает на отличие рекламного текста от других типов текстов: реклама сразу оказывается заявленной как реклама и потому имеет право на свои специфические законы, благодаря которым текст воспринимается именно как рекламный. Большое значение имеют место, форма подачи, преобладание визуальной части над текстовой частью и др. Наличие трех структурно различаемых компонентов в рекламном сообщении означает, что «каждый из этих элементов должен что-либо вносить от себя – ни в одном из них не должно быть “пустых мест”, “провалов”, ничего не вносящих в “целое”» (Почепцов, 2004, с. 297).

С другой стороны, тесное переплетение вербальной, визуальной и звуковой составляющих обуславливает необходимое единообразие в целях и средствах достижения этих задач. В настоящее время телевизионная реклама стала чуть ли не самым распространенным жанром. Функции же классического рекламного объявления поделили между собой вербальная и визуальная составляющие. В связи с этим необходимо выяснить, не потерял ли текст (вербальная часть) в современном рекламном сообщении своей значимости и способен ли он по-прежнему выполнять свои изначальные функции. Традиционно в вербальной составляющей рекламного сообщения выделяются четыре основные части: слоган (рекламный лозунг), заголовок, основной рекламный текст (ОРТ), эхо-фраза (кода). В работе Е.В. Медведевой некоторые составляющие рекламы характеризуются более подробно по их значимости (Медведева, 2004), поскольку присутствие всех составляющих рекламного текста необязательно – наиболее важным является заголовок. Эхо-фраза, в свою очередь, представляет собой не только основной вывод, содержащийся в ОРТ, но является обычно и заключительной вербальной частью. В некоторых случаях вербальная часть рекламы может быть представлена только названием компании или товара. Наличие или отсутствие остальных частей рекламного текста определяется видом товара / услуги и целью данного рекламного объявления.

Визуальная часть рекламы способна проиллюстрировать вербальную информацию, а также добавить ей больше образности, выразительности. Во многих случаях сочетание визуального и вербального компонентов создает новые дополнительные смыслы. Принципиальное различие между словесной частью и изображением сводится к различию во времени, которое требуется для восприятия этих видов информации: если для восприятия вербального текста необходим какой-то отрезок времени, то изображение доступно одномоментному восприятию любого человека, который владеет системой кодов и символов, свойственных изобразительным традициям данной культуры (Анисимова, 2003).

Визуальный ряд способен не только мгновенно привлечь внимание адресата, но и быстро передать большую часть заложенной в нем информации без прочтения текста. Однако для рекламного воздействия недостаточно вызвать у потребителя образ или эмоцию, нужно их прочно закрепить за рекламируемым товаром в сознании потребителей. Взаимоотношения вербального и визуального рядов на практике сводятся к тому, что в процессе восприятия первыми бросаются в глаза образы, которые несет визуальный ряд. В то же время эти образы абстрактны и многозначны, и только текст позволяет задать нужный уровень восприятия. Визуальная составляющая в рекламном сообщении, также как и словесный текст, может состоять из ряда компонентов. Существует несколько способов передачи изображений (каждое из которых выполняет в рекламном сообщении определенные задачи): 1) документальное изображение – фотография, видеоролик; 2) статическое изображение – рисунок, фотография; 3) динамичное изображение – мультипликация, видеоролик; 4) логотип – визуальный символ. В целом успех рекламы в немалой степени зависит и от правильного выбора шрифта, от расположения текстовых блоков. Звучание наряду с вербальным текстом и визуальным рядом представляет собой значимый структурный компонент рекламного сообщения. Кроме того, звучание присуще любому рекламному жанру. По своему целевому назначению звучание в рекламном сообщении сходно с видеорядом: в обоих случаях речь идет о создании или дополнении вербально выраженных образов. Все структурные компоненты рекламного сообщения, представляя собой, по сути, тексты, написанные на разных семиотических языках, имеют свое собственное семантическое наполнение. При взаимодействии этих текстов возникают образы, выраженные вербально, визуально и акустически, которые, дополняя и расширяя возможности друг друга, создают единый образный ряд и ритм рекламного сообщения.

К основным функциям таких текстов относятся привлечение внимания потребителя, обеспечение понимания всего объема информации и внушение желания потенциальному покупателю приобрести товар / услугу. Специфика медиально-рекламного текста (МРТ) как гетерогенного феномена обусловлена самой сущностью рекламного высказывания: оно представляет собой символическое сообщение, которое изобретается, существует относительно непродолжительное время, представляет в символическом виде образ самого товара и опознается окружающими (Шатин, 2002). Эта символичность образа формируется с помощью особых комбинаций вербальных и невербальных знаков (звук, текст, цвет, форма, ассоциация). Сущностным параметром МРТ является его креолизованность, или полисемичность, гибридность, т.е. конструируемость на основе синтеза гетерогенных знаковых систем. «Креолизованные тексты – это «тексты, фактура которых состоит из двух

негомогенных частей: вербальной языковой (речевой) и невербальной, принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» (Сорокин, Тарасов, 1990, с. 180–181). Е.Е. Анисимова отмечает киноформирующую функцию иконических средств креолизованного текста, поскольку эти средства наряду с вербальными средствами воспроизводят картину мира, шкалу ценностей, эстетические идеалы нации (Анисимова, 2003). Автор исследует проблему соотношения в рекламе изображения и вербальной части, выявляя следующие типы креолизованных текстов: 1) тексты с нулевой креолизацией (изображение не представлено); 2) тексты с частичной креолизацией (вербальная часть относительно автономна, независима от изображения; между вербальными и изобразительными компонентами складываются автосемантические отношения, при этом изобразительный компонент сопровождает вербальную часть и является факультативным элементом в организации текста); 3) тексты с полной креолизацией (вербальная часть не может существовать автономно, независимо от изобразительной части – между обоими компонентами устанавливаются синергетические отношения, при этом вербальная часть ориентирована на изображение или отсылает к нему, а изображение выступает в качестве облигаторного элемента текста) (Анисимова, 2003).

Рекламные коды функционируют в двойном, т.е. словесном и визуальном режимах, где визуальный, в свою очередь, имеет три уровня кодификации: иконический, иконографический и уровень тропов. Иконографический уровень визуальных знаков служит базой для создания рекламных сюжетов, способствующих принятию решения о покупке в пользу данного товара (Алексеев, 2002; Горелик, 2006). На уровне тропов представлены визуальные эквиваленты словесных тропов: визуальные метафоры, гиперболы, литоты. Так, например, в телерекламе прохладительных газированных напитков часто используется визуальный эквивалент словесной метафоры «взрыв вкуса». Вода выплескивается, и бутылка как бы «взрывается» с шипением пузырьков воздуха. Примером визуальной гиперболы, совмещенной с метафорой, служит телереклама моющего средства «Fairgy», отмывающего «целые горы посуды». Используется также причастность по смежности – на рекламируемый товар распространяется ореол окружения. В создании визуальных образов МРТ особое значение приобретают метафоризация и метонимизация как два способа конструирования картины мира, коррелирующие с представлениями о парадигматическом и синтагматическом измерениях ментального мира. Визуальная метонимия также используется довольно часто в рекламе, отражая синтагматические связи между объектами предметного мира, между деталью и целостным образом. Интернет как новый рекламный канал кардинально

отличается по возможностям и методам воздействия на потребителей от традиционных каналов – телевидения, радио, прессы и наружной рекламы. Интернет – среда максимально эффективного применения и адекватного определения объекта рекламы, поскольку предоставляет возможности мультимедийности, коррелирующие с представлением о поликодовом тексте (Мельник, 2010). При этом «небезынтересно отметить, что реклама всегда пользуется визуальными знаками с устоявшимся значением, провоцируя привычные ассоциации» (Эко, 1998, с. 55). Например, изображение молодой супружеской пары с ребенком отсылает к представлению «нет ничего прекраснее семейного счастья и, следовательно, к аргументу «если это счастливое семейство пользуется этим продуктом, то почему этого не делаете вы?»» (Эко, 1998, с. 107). Под мультимедийностью понимается одновременное использование имеющихся форм представления информации, а также возможность интерактивного взаимодействия с ней. Динамика, присущая всей Сети, нашла свое отражение в развитии Интернет-рекламы. По мнению исследователей, технологии Интернет-рекламы в настоящее время достаточно развиты, чтобы признать виртуальный рекламный рынок самостоятельным и перспективным (Интернет-реклама, 2000; Рыльцев, 2010).

<https://cyberleninka.ru/article/n/verbalnye-i-neverbalnye-sredstva-vozdeystviya-v-reklame/viewer>

Задание 2. Ответьте на вопросы по материалам первого задания.

1. От чего зависит восприятие рекламной информации?
2. Что составляет структуру поликодового пространства?
3. Что относят к невербальным компонентам текста?
4. В чем особенности построения креолизованного текста, состоящего из вербальной и невербальной частей?
5. Какие компоненты относятся к вербальной составляющей текста рекламы?
6. Какую функцию выполняет в тексте визуальная часть рекламы?
7. Какие существуют способы передачи изображений?
8. Какие определения креолизованного текста рассматривают современные исследователи?
9. Какие существуют типы креолизованного текста?

Задание 3. Проанализируйте 5 примеров печатной рекламы. Опишите особенности невербальных знаков в них.

Задание 4. Подготовьте доклады по теме занятий (см. раздел 4.1).

Примерный перечень заданий для управляемой самостоятельной работы

1. В научной литературе найдите и выпишите несколько определений понятий: вербальные и невербальные знаки, креолизованный текст, поликодовый текст. Запишите название источника и автора.

2. На основе рассуждений ученых сделайте общую характеристику невербальных знаков в печатном тексте.

Список литературных источников для подготовки

1. Высоцкая, И. В. Современный рекламный текст. Прецедентность и интердискурсивность : учеб. пособие / И. В. Высоцкая. - 2-е изд., перераб. - Москва: Флинта, 2022. - 81, [1] с
2. Ворошилова, М. Б. Креолизованный текст: аспекты изучения / М. Б. Ворошилова / Политическая лингвистика. – Вып. 20. – Екатеринбург, 2006. – С. 180 – 189.
3. Горбач, В. А. Креолизованыя тэксты ў газетна-часопісных выданнях/ В. А. Горбач // Журналістыка – 2008: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 10-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі. – Вып. 10. – Мінск, 2008. – С. 245 – 247
4. Ленсу, Я. Ю. Семиотика рекламы : учеб. пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Дизайн (по направлениям)" и по направлениям специальности "Дизайн (графический)", "Дизайн (коммуникативный)" / Я. Ю. Ленсу. - Минск: РИВШ, 2018. - 132 с.
5. Сорокин, Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – Москва, 1990. – С. 178 – 187.

Практические занятия по теме 2

«Тексты рекламы с частичной и полной креолизацией»

(6 часов)

Вопросы для дискуссии:

1. Связанность вербальных знаков с невербальными знаками на семантическом, содержательно-речевом и содержательно-композиционном уровнях.
2. Типы связи вербальных и визуальных знаков в зависимости от коммуникативного задания и функции в тексте.
3. Понятие о знаке. Невербальные знаки как единицы семиотики. Типы семиотических знаков.

4. Виды знаков по степени и характеру схожести с фактами объективной реальности.
5. Знаки-копии и их характеристика.
6. Знаки-признаки и условия их использования.
7. Знаки-символы, их образное восприятие.
8. Знаки-информаторы как нарративные знаки.
9. Внешние и внутренние характеристики знаков письменного текста рекламы.
10. Членение письменных знаков по признакам и функциям в тексте.
11. Тексты рекламы с частичной креолизацией.
12. Специфика построения текстов рекламы с полной креолизацией, зависимость вербальных компонентов от визуального ряда.
13. Иконические компоненты текста.

Задание 1. Прочитайте рекламный текст. Охарактеризуйте связанность вербальных и невербальных знаков на семантическом, содержательно-речевом и содержательно-композиционном уровнях.

ОАО «Савушкин продукт»



«Савушкин продукт» всегда стремится максимально учитывать желания и потребности покупателей. Поэтому у продукции компании любимые вкусы и удобная упаковка, а ассортимент отличается таким разнообразием. Сегодня в портфеле группы компаний торговых марок: Савушкин, Брест-Литовск, TEOS, Оптималь, СуперКид, Апети, Ласковое лето, Сыры из Александрии, SVEŽA, Берёзка, Активил, Раница и Сырная волость – среди которых каждый сможет найти что-нибудь для себя.

г.Брест, улица Янки Купалы, 118

Тел.: (+375 162) 47-06-24 Факс: (+375 162) 47-10-80

e-mail: info@savushkin.by

Официальный сайт: ОАО Савушкин продукт.by

Управление внешнеэкономической деятельности:

тел.: (+375162) 47-10-96

Задание 2. Подготовьте доклады по теме занятий (см. раздел 4.1).

Задание 3. Найдите и проанализируйте 2-3 текста рекламы с частичной креолизацией.

Задание 4. Придумайте 2 текста рекламы с полной креолизацией. Сделайте их презентацию.

Примерный перечень заданий для управляемой самостоятельной работы

1. Из списка литературы познакомьтесь с источниками, которые дают описание креолизованного текста.
2. Найдите и проанализируйте по три примера текстов печатной рекламы с частичной и полной креолизацией.

Список литературных источников для подготовки

1. Высоцкая, И. В. Современный рекламный текст. Прецедентность и интердискурсивность : учеб. пособие / И. В. Высоцкая. - 2-е изд., перераб. - Москва: Флинта, 2022. - 81, [1] с.
2. Ворошилова, М. Б. Креолизованный текст: аспекты изучения / М. Б. Ворошилова / Политическая лингвистика. – Вып. 20. – Екатеринбург, 2006. – С. 180 – 189.
3. Горбач, В. А. Креолизованыя тэксты ў газетна-часопісных выданнях/ В. А. Горбач // Журналістыка – 2008: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 10-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі. – Вып. 10. – Мінск, 2008. – С. 245 – 247.
4. Ленсу, Я. Ю. Семиотика рекламы : учеб. пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Дизайн (по направлениям)" и по направлениям специальности "Дизайн (графический)", "Дизайн (коммуникативный)" / Я. Ю. Ленсу. - Минск: РИВШ, 2018. - 132 с.
5. Плотников, Б. А. Семиотика текста / Параграфемика / Б. А. Плотников. – Минск, 1992. – 190 с.
6. Сорокин, Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – Москва, 1990. – С. 178 – 187.

Практические занятия по теме 3

«Фотографии, рисунки и символы в рекламной продукции»

(6 часов)

Вопросы для дискуссии:

1. Фотография как вид невербальных знаков в тексте рекламы, задачи, функции.
2. Классификация фотографий по содержанию, темам и жанрам. Соотношение фотографии и текста, особенности расположения.
3. Рисунки и особенности их использования в рекламном тексте. Характеристики рисунков в тексте, виды вербальных компонентов в

соотношении с рисунками. Взаимодействие рисунков как визуальных компонентов в рекламе с другими невербальными знаками.

4. Символы как выразительно-условные знаки в тексте. Функции и значение символов в печатной рекламе.
5. Роль символов в создании рекламной продукции, правила использования.
6. Цвет как специфический знак-символ в рекламном тексте.
7. Национальная интерпретация цвета как невербального знака.
8. Интернет-символы, история возникновения, современные виды и их использование в рекламной продукции.

Задание 1. Найдите 5 текстов печатной рекламы, в которых используются фотографии. Определите задачи и функции фотографий в них. Отметьте ошибочные варианты расположения фотографий в тексте.

Задание 2. Придумайте 2 текста (социальной и коммерческой рекламы), где обязательным компонентом содержания будут фотографии. Сделайте презентацию данной рекламы на занятиях.

Задание 3. Познакомьтесь со следующими примерами печатной рекламы. Какую роль в них выполняют рисунки? Дайте свое видение на включение данных иллюстраций в текст.

А)



Б)



В)



Г)



Задание 4. Найдите примеры использования символов в рекламе. Проанализируйте их употребление, размещение в тексте. Ответьте на вопросы: какие функции выполняют символы в тексте рекламы, что чаще всего обозначают?

Задание 5. Подготовьте доклады-презентации по темам, связанным с практическими занятиями 2 (список тем см. в пункте 4.1).

Примерный перечень заданий для управляемой самостоятельной работы

1. Опишите технологии использования фотографий, рисунков, символов в текстах рекламы (на примере отечественных и всемирных брендов).
2. Выработайте рекомендации по включению данных невербальных средств в разные виды печатной рекламы.

Список литературных источников для подготовки

1. Высоцкая, И. В. Современный рекламный текст. Прецедентность и интердискурсивность : учеб. пособие / И. В. Высоцкая. - 2-е изд., перераб. - Москва: Флинта, 2022. - 81, [1] с.
2. Ленсу, Я. Ю. Семиотика рекламы : учеб. пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Дизайн (по направлениям)" и по направлениям специальности "Дизайн (графический)", "Дизайн (коммуникативный)" / Я. Ю. Ленсу. - Минск: РИВШ, 2018. - 132 с.

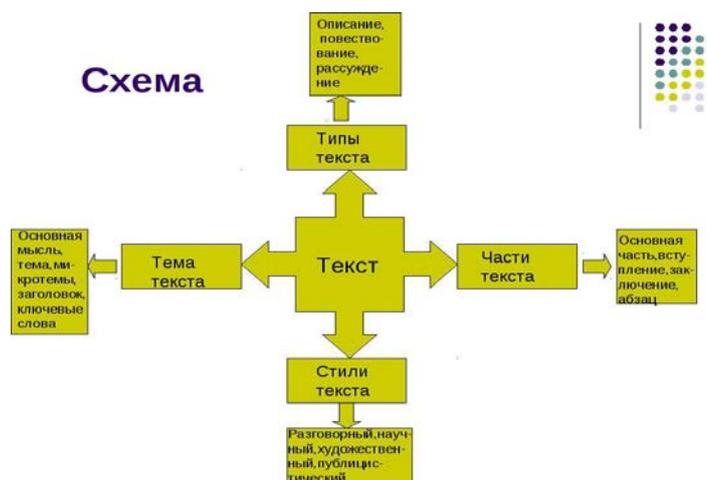
3. Махлина, С.Т. Семиотика культуры повседневности: учеб. для вузов / С.Т. Махлина. – 2-е изд., доп. – Москва, Издательство ЮРАЙТ, 2020. – С. 5-65, 226-234.
4. Плотников, Б. А. Семиотика текста / Параграфемика / Б. А. Плотников. – Минск, 1992. – 190 с.
5. Сергеева, З. Н. Технология рекламы: учеб. пособие / З. Н. Сергеева, Е. А. Сайкин. – Новосибирск: НГТУ, 2020. – 83 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/152362>. – С. 27-49.
6. Тимофеев, М. И. Психология рекламы : учеб. пособие / М. И. Тимофеев. - 2-е изд. - Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. - 223, [1] с.

Практические занятия по теме 4
«Схемы, графики, диаграммы, таблицы как специфические
невербальные компоненты печатной рекламы»
(4 часа)

Вопросы для дискуссии:

1. Схемы как невербальные знаки, их описание и функции в рекламном тексте.
2. Виды схем по внутреннему построению, пространственному соотношению предметов.
3. Использование двухмерных и многомерных схем в различных видах текстов.
4. Компоненты схем и их вариации в рекламе. Динамические и статические схемы. Временные и постоянные схемы, возможности использования в рекламе.
5. Графики и диаграммы, их компоненты, функции в тексте. Виды диаграмм в зависимости от значения составляющих.
6. Тенденции включения графиков и диаграмм в тексты рекламы.
7. Таблицы как невербальные знаки и их составляющие (вербальные, иконические, цифровые).
8. Значение и функции таблиц в текстах рекламы. Специфика взаимодействия с вербальными знаками.
9. Речевые формулы как вид построения текста рекламы.

Задание 1. Опишите структурную организацию компонентов в схеме.



Задание 2. Придумайте рекламный текст по следующей схеме. Какие жанры печатной рекламы могут использовать данный вид композиционной организации схемы.

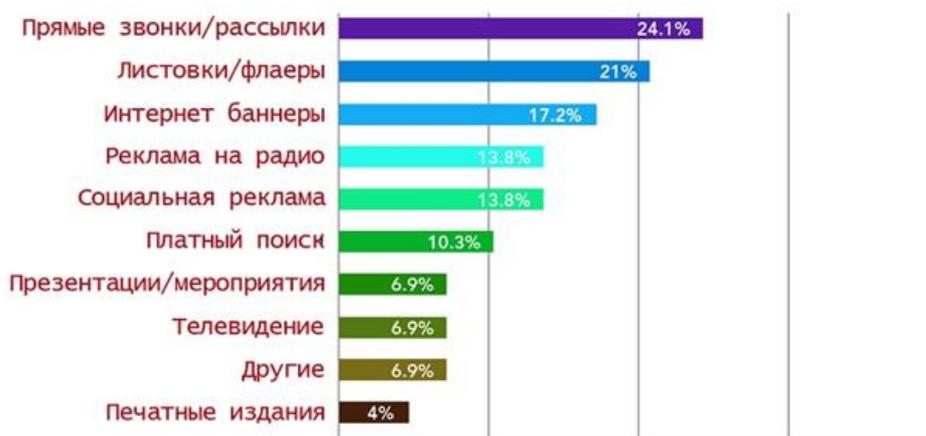


Задание 3. Проанализируйте рекламный текст по схеме.



Задание 7. Опишите компоненты графика.

ПРОЦЕНТ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМЫ



Задание 8. Используя круговую диаграмму придумайте текст социальной рекламы, формирующей здоровый образ жизни для размещения в журнале или газете.



Задание 9. Проанализируйте рекламный текст. Охарактеризуйте все составляющие в таблице. Какую функцию таблица выполняет в данном тексте.

Примерный перечень заданий для управляемой самостоятельной работы

1. Найдите удачные и неудачные примеры (по два) функционирования схем, графиков, диаграмм, таблиц как специфических невербальных компонентов печатной рекламы.

Список литературных источников для подготовки

1. Высоцкая, И. В. Современный рекламный текст. Прецедентность и интердискурсивность : учеб. пособие / И. В. Высоцкая. - 2-е изд., перераб. - Москва: Флинта, 2022. - 81, [1] с.
2. Ленсу, Я. Ю. Семиотика рекламы : учеб. пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Дизайн (по направлениям)" и по направлениям специальности "Дизайн (графический)", "Дизайн (коммуникативный)" / Я. Ю. Ленсу. - Минск: РИВШ, 2018. - 132 с.
3. Махлина, С.Т. Семиотика культуры повседневности: учеб. для вузов / С.Т. Махлина. – 2-е изд., доп. – Москва, Издательство ЮРАЙТ, 2020. – С. 5-65, 226-234.
4. Плотников, Б. А. Семиотика текста / Параграфемика / Б. А. Плотников. – Минск, 1992. – 190 с.
5. Сергеева, З. Н. Технология рекламы: учеб. пособие / З. Н. Сергеева, Е. А. Сайкин. – Новосибирск: НГТУ, 2020. – 83 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/152362>. – С. 27-49.
6. Тимофеев, М. И. Психология рекламы : учеб. пособие / М. И. Тимофеев. - 2-е изд. - Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. - 223, [1]с.

Практические занятия по теме 5

«Знаки и средства оформления печатной рекламы»

(4 часа)

Вопросы для дискуссии:

1. Цифровые, символические и словесные формулы как элементы экспрессивного воздействия в печатной рекламе.
2. Виды и функции цифр в разных типах печатной рекламы
3. Правила написания цифровой информации в рекламе.
4. Арабские и римские цифры в рекламе.
5. Знаки препинания как средства оформления рекламного текста.
6. Написание с большой буквы, выделение цветом.
7. Шрифт как средство привлечения внимания к печатной рекламной продукции. Виды шрифтов, правила использования в тексте.

Задание 1. Придумайте рекламный текст, используя вербальные формулы как его элементы из таблицы.

<h1>Сказочные формулы</h1>	
<p>Начальные (присказка, зачин)</p>	<p><i>На море-окияне, на острове Буяне, стоит дуб-златы маковки. На том дубе – цепь, а по цепи ходит кот! направо идет – песню поет, налево – сказку рассказывает...</i></p> <p><i>В некотором царстве, в некотором государстве...</i></p>
<p>Конечные (концовка)</p>	<p><i>Стали они жить-поживать, да добра наживать...</i></p> <p><i>Вот двор. На дворе – кол. На колу – мочало. Не сказать ли сказку с начала?</i></p>
<p>Серединные</p> <ul style="list-style-type: none"> -формулы оповещения -формулы обращения -формулы пространства и времени 	<p><i>Добрый молодец, красна девица</i></p> <p><i>Встань передо мной, как лист перед травой</i></p> <p><i>Долго ль, коротко ль; далеко ли-близко; высоко- низко</i></p>

Задание 2. Найдите и охарактеризуйте в тексте рекламы цифровую информацию. Отметьте тип написания (буквенное, арабскими цифрами, римскими цифрами, смешанное).

А)

- Молоко питьевое ультрапастеризованное, массовая доля жира – 2,8 % “Свежие новости”.
- Массовая доля жира – 2,8 %
- Срок годности – 9 месяцев
- Упаковка – Tetra Gemina Aseptic
- Количество в тарном месте, шт. – 12

Б)

Здоровые курочки от порядочных продавцов! Только по воскресеньям с 13.00!

В воскресенье, 30 июля, с 13.00 до 15.00 на ветлечебнице в Смолевичах на ул. Толстого, 17а состоится продажа молодых кур яйценоских пород (20 видов различных цветов, различных возрастов и пород) ведущих фабрик Беларуси. *При покупке 10 любых кур — 1 на выбор в подарок! Подробности на сайте www.kurodom.by. Возможна доставка!*

В)

Лучший экспортер 2022 года

14 июня победители и дипломанты республиканского конкурса «Лучший экспортер 2022 года» получили награды в ходе торжественной церемонии в Минске.

Организатором конкурса традиционно выступила Белорусская торгово-промышленная палата совместно с министерствами архитектуры и строительства, здравоохранения, иностранных дел, лесного хозяйства, промышленности, сельского хозяйства и продовольствия, транспорта и коммуникаций, экономики, Госкомвоенпромом, концернами «Белгоспищепром», «Беллесбумпром», «Белнефтехим», рядом других государственных органов, организаций и бизнес-союзов.

На основании данных официальной статистики конкурсной комиссией из финалистов были определены победители в 19 номинациях, а 25 предприятий, набравших максимально близкое к победителю количество баллов и показавших выдающиеся результаты в экспорте продукции и услуг, удостоены поощрительных дипломов.

Поощрительным дипломом награжден ОАО «Слуцкий сыродельный комбинат» в номинации «Молочная промышленность».

Задание 4. Прочитайте текст рекламы. Определите роль разных знаков препинания в рекламе.

Вся правда о сыре: как выбрать сыр и проверить его качество, как правильно хранить, и почему сыр должен быть в рационе белорусов каждый день?

На эти и другие вопросы о сыре, его пользе и культуре его потребления мы ответим в новой полезной рубрике «Сырная история». Наши эксперты – сырные бренды «Брест-Литовск» и «Сыры из Александрии».

В первом выпуске – интересные факты о сыре, которые не только разбудят ваш аппетит, но и помогут по-новому взглянуть на этот продукт.

7 фактов о сыре, которые должен знать каждый

1. Сыр – это полезно

В мире существует несколько тысяч сортов сыра. Каждый из них полезен по-своему, но есть несколько свойств, которые присущи всем сырам. Так, в сыре содержится большое количество белка – больше, чем в мясе или рыбе. Также это отличный источник кальция, достаточно съесть 100 граммов сыра, чтобы получить практически суточную норму этого макроэлемента, ведь даже ребенок знает: чтобы кости были крепкими, им нужен кальций.

Всего 200 граммов сыра покрывают суточную потребность организма в жирах, белках и минералах.

Сыр быстро восполняет запас энергии, поэтому его рекомендуют есть людям, занимающимся физическим трудом, спортсменам, беременным женщинам и детям. А еще сыр способен улучшить работу пищеварительной системы – он стимулирует аппетит и способствует выделению желудочного сока.

2. Сыр поднимает настроение

Что мы делаем, если вдруг упало настроение? Кто-то бежит за новым платьем, а кто-то тянется за шоколадкой. И это неудивительно, ведь сладости поднимают настроение. За хорошее настроение в нашем организме отвечает серотонин, который вырабатывается из триптофана – аминокислоты, являющейся естественным антидепрессантом, которым изобилуют сыры. Так что даже небольшой ароматный кусочек сыра с успехом заменит вам шоколадку, вернет хорошее настроение и принесет удовольствие.

3. Если в сыре нет дыр...

В процессе созревания в сыре происходит молочнокислое брожение, в результате чего выделяется углекислый газ. И именно он образует в сыре маленькие (а иногда и большие – как, например, в маасдаме) дырки. Такие дырки на языке сыроделов называются глазками. Поэтому сыр – не из дыр, а с глазками. Их размер зависит от используемой закваски.

Бывает, что в сыре нет глазков, как, например, в «Выдержанном» бренда «Брест-Литовск» и в твердых сырах бренда «Сыры из Александрии». Почему? Дело в том, что микрофлора заквасочных культур для этих сыров подбиралась сыроделами таким образом, чтобы процесс созревания проходил без дополнительного газообразования, а микробиологические и биохимические процессы были направлены на формирование богатого вкуса и аромата сыра, придания пикантности и неповторимого послевкуся.

4. Новый вид сыра может быть хорошо забытым старым

Разработка нового сорта – сложный и продолжительный технологический процесс. Да и в целом сыр – один из самых трудоемких по производству молочных продуктов. Но иногда новый вид сыра – это хорошо забытое старое, доработанное современными технологами. Известный белорусский сырный бренд «Брест-Литовск» именно так и появился – компания «Савушкин продукт» возродила в промышленных масштабах секреты голландских мастеров сыроделия, которые попали на территорию нынешней Беларуси четыре века назад вместе с голландцами-реформаторами.

Сегодня «Брест-Литовск» объединяет три линейки сыров.

«Фирменная» линейка состоит из собственных уникальных разработок маркетологов, технологов и сыроделов компании «Савушкин продукт» – это

сыры «Выдержанный», «Пинский», «Легкий», «Классический» и «Сливочный».

«Виды сыра» – наиболее известные и востребованные сыры Европы - «Маасдам», «Гауда» и «Тильзитер».

«Классика» – самые популярные классические сорта сыров на все случаи жизни – «Российский», «Голландский» и «Финский».

5. Вкус сыра раскрывается за час

Вкусовой букет сыра лучше всего раскрывается при комнатной температуре. Охлаждение притупляет вкус и делает сыр ломким. Чтобы полностью насладиться истинным вкусом сыра, лучше всего примерно за час до подачи на стол вынуть его из холодильника – тогда он обретает свою истинную консистенцию и запах.

6. Не все сыры можно нагревать

Часто бывает, что, выбирая сыр для горячего блюда, мы даже не подозреваем, что не все сыры одинаково хорошо ведут себя при нагревании, а есть сорта, которые вообще нельзя нагревать.

Сыроделы компании «Савушкин продукт» рекомендуют использовать в рецептах горячих блюд такие виды сыров, как «Российский», «Голландский» и «Гауда».

Для холодных бутербродов лучше других подойдут «Легкий», «Классический», «Сливочный» и «Тильзитер».

Для сырной тарелки идеальными будут сыры «Выдержанный», «Пинский» и «Маасдам».

С пастой хорошо сочетается сыр «Выдержанный» бренда «Брест-Литовск» и «Сыры из Александрии».

7. Лучше выбирать сыр в индивидуальной упаковке

Удобнее всего в плане хранения сыры в премиум-упаковках, которые можно открывать и закрывать много раз. Но такие упаковки используются лишь для нарезанного сыра. При покупке бруска сыра лучше выбирать продукт в индивидуальной упаковке, который был расфасован на заводе. Производитель укажет в таком случае и название продукта, и дату изготовления, и его состав. Покупая сыр на развес, стоит обратить внимание на срез головы сыра. Он должен быть сухим. А если вы купили сыр, расфасованный в магазине в пленку, то дома его стоит достать из пленки и завернуть в пергаментную бумагу, а потом уже положить в контейнер или пакет. Пергамент пропускает воздух и в то же время защищает от потери влаги. Это позволит лучше сохранить качество и вкус сыра.

ПОЛЕЗНЫЙ СОВЕТ

Как определить качество сыра

Тест совсем простой. Согните ломтик сыра под прямым углом. Хороший качественный сыр не должен треснуть на месте сгиба. Но сыр для данного эксперимента должен иметь комнатную температуру. Сыр прямо из холодильника тестировать так нельзя.

Задание 5. Проанализируйте в тексте использование слов, в которых используется написание с большой буквы.

«На100ящей поддержке» от Беларусбанка уже год



Год назад к вековому юбилею в Беларусбанке для индивидуальных предпринимателей и коммерческих организаций малого и среднего бизнеса появился продукт «На100ящая поддержка». Многие клиенты уже воспользовались им. Пакет включает самые выгодные предложения. Подключить его могут юрлица и ИП, впервые открывающие счета в банке или действующие, которые не обслуживаются в рамках пакетов услуг или абонентская плата по ним ниже, чем в «На100ящей поддержке».

Сегодня «На100ящая поддержка» это:

- ◆ неограниченное количество переводов в белорусских рублях;
- ◆ зачисление и выплата денежных средств на счет физического лица за 1 рубль (за каждое перечисление);
- ◆ неограниченный прием наличных в белорусских рублях и их бесплатное зачисление на счет, который подключен к пакету услуг;
- ◆ бесплатное открытие одного текущего счета в иностранной валюте;
- ◆ три бесплатные карточки Mastercard Business, Visa Business или Белкарт-Корпоративная (на выбор);
- ◆ бесплатное зачисление средств на корпоративные карты;
- ◆ пониженные тарифы за эквайринг:
- ◆ по операциям с карточками банка (за исключением Интернет-эквайринга и мобильного эквайринга) – 0,8% от суммы;

- ◆ с использованием QR-кода (по операциям с карточками Беларусбанка) – 0,4% от суммы;
- ◆ мобильный эквайринг – 2% от суммы;
- ◆ эквайринг с использованием ПО, позволяющего принимать платежи по бесконтактной технологии на устройствах (по карточкам банков-резидентов при зачислении денежных средств на счета, открытые в Беларусбанке) – 1,8% от суммы.
- ◆ регистрация операций с платежными карточками на одном терминальном устройстве.

Абонплата по пакету услуг «На100ящая поддержка» составляет 55 рублей в месяц.

Пакет услуг «На100ящая поддержка» — хорошая возможность перейти на пакетное обслуживание. Для этого оставляйте заявку прямо сейчас.

Задание 6. Подберите несколько печатных текстов рекламы, отличительной чертой которых будет выделение шрифтом заголовка, слогана, брендового названия. Проанализируйте материалы, насколько удачно подобраны и взаимодействуют между собой в них вербальные и визуальные компоненты.

Примерный перечень заданий для управляемой самостоятельной работы

1. Найдите и проанализируйте 5 примеров использования различных знаков и средств оформления в тексте печатной рекламы учреждений культуры.

Список литературных источников для подготовки

1. Высоцкая, И. В. Современный рекламный текст. Прецедентность и интердискурсивность : учеб. пособие / И. В. Высоцкая. - 2-е изд., перераб. - Москва: Флинта, 2022. - 81, [1] с.
2. Ленсу, Я. Ю. Семиотика рекламы : учеб. пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Дизайн (по направлениям)" и по направлениям специальности "Дизайн (графический)", "Дизайн (коммуникативный)" / Я. Ю. Ленсу. - Минск: РИВШ, 2018. - 132 с.
3. Махлина, С.Т. Семиотика культуры повседневности: учеб. для вузов / С.Т. Махлина. – 2-е изд., доп. – Москва, Издательство ЮРАЙТ, 2020. – С. 5-65, 226-234.

4. Плотников, Б. А. Семиотика текста / Параграфемика / Б. А. Плотников. – Минск, 1992. – 190 с.
5. Сергеева, З. Н. Технология рекламы: учеб. пособие / З. Н. Сергеева, Е. А. Сайкин. – Новосибирск: НГТУ, 2020. – 83 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/152362>. – С. 27-49.
6. Тимофеев, М. И. Психология рекламы : учеб. пособие / М. И. Тимофеев. - 2-е изд. - Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. - 223, [1] с.

4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

4.1 Перечень тем докладов и презентаций на практические занятия

1. Из истории невербальных знаков (на примере отечественной рекламы). Рисунки как невербальные средства печатного текста (на примере реклам разных исторических отрезков времени).
2. Невербальные средства в печатной рекламе Беларуси начала XX века.
3. Фотографии в печатной рекламе Беларуси советского периода.
4. Невербальные средства печатной рекламы в газетах Беларуси. История и современность.
5. Параграфемы в печатной рекламе на рубеже XX – XXI веков. Отечественный и зарубежный опыт.
6. Роль фотографии в рекламном тексте.
7. Рисунки как средство экспрессивного воздействия на потребителя в печатной рекламе.
8. Невербальные средства в текстах рекламы (на примере учреждений культуры).
9. Рекламный плакат и типичные невербальные средства в нем.
10. Из истории символов как невербальных знаков.
11. Функции схем, графиков, диаграмм в различных видах печатной рекламы.
12. Возможность использования таблиц в печатной рекламе.
13. Шрифт в рекламной продукции. Особенности употребления.
14. Цифры в печатной рекламе. Исторический аспект.
15. Цифровая информация в современной печатной рекламе.
16. Цифры как экспрессивное средство воздействия в тексте рекламы.
17. Знаки препинания в рекламном тексте. Нарушение литературной нормы или авторская креативность.
18. Новые тенденции в невербальные подачи в печатной рекламе. Смайлы и др. графические средства в интернет-рекламе.
19. Цвет как выразительное средство в креолизованном рекламном тексте.

4.2 Тесты для аттестации студентов

Итоговый тест

1. Параграфемика как научная дисциплина изучает:

- а) невербальные знаки в письменных текстах;
- б) знаки и средства оформления печатного текста рекламы;
- в) невербальную коммуникацию;

г) мимику, жесты.

2. К креолизированным текстам рекламы относятся тексты, где

- а) вербальная часть больше автономная, иллюстративный материал воспринимается факультативно;
- б) вербальная часть текста рекламы полностью зависит от иллюстративного ряда.

3. Связанность вербальных и невербальных компонентов в креолизированных текстах рекламы реализуется на уровнях:

- а) содержательном;
- б) содержательно-речевом;
- в) содержательно-композиционном.

4. Включение в тексты рекламы разных невербальных знаков обусловлено:

- а) функциями невербальных знаков;
- б) тематикой рекламной информации;
- в) аудиторией читателей;
- г) полиграфическими возможностями издания.

5. Основное предназначение невербальных знаков заключается в том, чтобы сделать текст:

- а) содержательно мотивированным;
- б) информационно оптимальным;
- в) коммуникативно экспрессивным.

6. К знакам-копиям относятся невербальные знаки, которые

- а) имеют внешнее подобие с предметом по форме, цвету и т. д.;
- б) имеют причинную связь с предметом рекламирования;
- в) сохраняют структурную схожесть с предметом рекламирования;
- г) не имеют ни внешнего, ни структурного, ни природного подобия с предметом рекламы.

7. По характеру мотивации невербальные знаки печатной рекламы делятся на группы:

- а) структурно-мотивированные;
- б) внешне-мотивированные;
- в) художественно-символические;
- г) ахроматические.

8. К символическим невербальным знакам в печатных текстах рекламы относятся знаки, которые

- а) несут эстетическое удовольствие, отражают мировоззрение человека;
- б) передают информацию через чувственное восприятие человека.

9. Отметьте основные компоненты процесса коммуникации при создании рекламного сообщения:

- а) источник информации;
- б) отправитель рекламного сообщения;
- в) код (способ подачи информации через вербальные и невербальные знаки);
- г) сообщение (виды текстов);
- д) получатель рекламного сообщения;
- е) итоги кодирования рекламной информации (восприятие рекламного сообщения);
- ж) обратная связь.

10. Фотографии как невербальные знаки придают текстам печатной рекламы:

- а) наглядность;
- б) информационную и эстетическую значимость;
- в) презентабельность.

11. Схемы, графики, диаграммы в текстах рекламы выполняют функции:

- а) иллюстративную;
- б) классификационную;
- в) коммуникативную;
- г) обобщающую.

12. Связь таблицы с текстом рекламы проявляется в:

- а) нумерации;
- б) заглавии;
- в) особенности размещения в определенном месте текста.

4.3 Перечень вопросов к зачету

1. Предмет, структура, задачи учебной дисциплины «Невербальные средства в печатном тексте рекламы».
2. Понятие «креолизированный текст». Виды креолизированных текстов в рекламе.
3. Связанность вербальных знаков с невербальными знаками на семантическом, содержательно-речевом и содержательно-композиционном уровнях.
4. Типы связи вербальных и визуальных знаков в зависимости от коммуникативного задания и функции в тексте.
5. Понятие о знаке. Невербальные знаки как единицы семиотики. Типы семиотических знаков. Виды знаков по степени и характеру схожести с фактами объективной реальности.
6. Знаки копии и их характеристика. Знаки-признаки и условия их использования. Знаки-символы, их образное восприятие. Знаки-информаторы как нарративные знаки.
7. Внешние и внутренние характеристики знаков письменного текста рекламы. Членение письменных знаков по признакам и функциям в тексте.
8. Тексты рекламы с частичной креолизацией. Специфика построения текстов рекламы с полной креолизацией, зависимость вербальных компонентов от визуального ряда. Иконические компоненты текста.
9. Фотография как вид невербальных знаков в тексте рекламы, задачи, функции.
10. Классификация фотографий по содержанию, темам и жанрам. Соотношение фотографии и текста, особенности расположения.
11. Рисунки и особенности их использования в рекламном тексте.
12. Характеристики рисунков в тексте, виды вербальных компонентов в соотношении с рисунками.
13. Взаимодействие рисунков как визуальных компонентов в рекламе с другими невербальными знаками.
14. Символы как выразительно-условные знаки в тексте. Функции и значение символов в печатной рекламе.
15. Роль символов в создании рекламной продукции, правила использования.
16. Цвет как специфический знак-символ в рекламном тексте. Национальная интерпретация цвета как невербального знака.
17. Интернет-символы, история возникновения, современные виды и их использование в рекламной продукции.
18. Схемы как невербальные знаки, их описание и функции в рекламном тексте.

19. Виды схем по внутреннему построению, пространственному соотношению предметов. Использование двухмерных и многомерных схем в различных видах текстов.
20. Компоненты схем и их вариации в рекламе. Динамические и статические схемы. Временные и постоянные схемы, возможности использования в рекламе.
21. Графики и диаграммы, их компоненты, функции в тексте. Виды диаграмм в зависимости от значения составляющих. Тенденции включения графиков и диаграмм в тексты рекламы.
22. Таблицы как невербальные знаки и их составляющие (вербальные, иконические, цифровые). Значение и функции таблиц в текстах рекламы. Специфика взаимодействия с вербальными знаками. Речевые формулы как вид построения текста рекламы.
23. Цифровые, символические и словесные формулы как элементы экспрессивного воздействия в печатной рекламе.
24. Виды и функции цифр в разных типах печатной рекламы. Правила написания цифровой информации в рекламе. Арабские и римские цифры в рекламе.
25. Знаки препинания как средства оформления рекламного текста.
26. Написание с большой буквы, выделение цветом. Шрифт как средство привлечения внимания к печатной рекламной продукции. Виды шрифтов, правила использования в тексте.

4.4 Критерии оценки результатов учебной деятельности студентов

Освоение учебной дисциплины предусматривает теоретическое обучение (лекционные занятия), выполнение практических работ и самостоятельную работу студентов. Внеаудиторная самостоятельная работа студентов ориентирована на освоение терминологии, отбор и изучение материала по ключевым вопросам учебной дисциплины на основе рекомендованных к самостоятельной работе документных и интернет-источников.

В соответствии с учебным планом на изучение дисциплины «Невербальные средства в печатном тексте рекламы» очной формы получения высшего образования предусмотрено 90 часов (3 курс 5 семестр). Из них 40 часов – аудиторные занятия. Примерное распределение часов по видам занятий: лекционных – 10, практических – 30. Для заочной формы (3 курс, 6 семестр) получения высшего образования предусмотрено 10 часов аудиторных занятий, из них 2 часа – лекционных, 8 часов – практических занятий.

По итогам курса студенты сдают зачет.

5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

5.1 Учебно-методическая карта учебной дисциплины для очной и заочной форм получения высшего образования

ПРИМЕРНЫЙ ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН Очная форма получения высшего образования

Название темы	Количество аудиторных часов		Количество часов УСР	Форма контроля знаний
	лекции	практические занятия		
Тема 1. Вербальные и невербальные компоненты печатного текста рекламы	2	4	1	Проверка результатов практической работы, выступления с докладами и презентациями. Устный опрос
Тема 2. Тексты рекламы с частичной и полной креолизацией	2	6	1	Проверка результатов практической работы, выступления с докладами и презентациями. Устный опрос
Тема 3. Фотографии, рисунки и символы в рекламной продукции	2	6	2	Проверка результатов практической работы, выступления с докладами и презентациями
Тема 4. Схемы, графики, диаграммы, таблицы как специфические невербальные компоненты печатной рекламы	1	4	2	Проверка результатов практической работы, выступления с докладами и презентациями

Тема 5. Знаки и средства оформления печатной рекламы	1	4	2	Проверка результатов практической работы, выступления с докладами и презентациями. Тест
Всего	8	24	8	

Заочная форма получения высшего образования

Название темы	Количество аудиторных занятий		Форма контроля знаний
	Лекции	Практические занятия	
Тема 1. Вербальные и невербальные компоненты печатного текста рекламы	2	1	Устный опрос
Тема 2. Тексты рекламы с частичной и полной креолизацией		1	Доклады, презентации
Тема 3. Фотографии, рисунки и символы в рекламной продукции		2	Доклады, презентации
Тема 4. Схемы, графики, диаграммы, таблицы как специфические невербальные компоненты печатной рекламы		2	Устный опрос
Тема 5. Знаки и средства оформления печатной рекламы		2	Доклады, презентации. Тест
Всего	2	8	

Литература

5.2 Основная

1. Грязнова, А. Т. Базовые понятия лингвокультурологии : учебно-методическое пособие / А. Т. Грязнова. — Москва : МПГУ, 2020. — 236 с. — ISBN 978-5-4263-0910-4. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/252968> (дата обращения: 25.04.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — С. 22-56.
2. Махлина, С.Т. Семиотика культуры повседневности: учебник для вузов / С.Т. Махлина. — 2-е изд., доп. — Москва, Издательство ЮРАЙТ, 2020. — С. 5-65, 226-234.
3. Сергеева, З. Н. Технология рекламы : учебное пособие / З. Н. Сергеева, Е. А. Сайкин. — Новосибирск : НГТУ, 2020. — 83 с. — ISBN 978-5-7782-4107-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/152362> (дата обращения: 25.04.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — С. 27-49.
4. Чернявская, Н. А. Основы теории текста : учебное пособие / Н. А. Чернявская. — Самара : Самарский университет, 2019. — 80 с. — ISBN 978-5-7883-1403-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/146985> (дата обращения: 25.04.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей. — С. 3-73.

5.3 Дополнительная литература

1. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е. Е. Анисимова. — Москва, 2003. — 128с.
2. Бочарова, Т.И. Рекламный текст. Сборник упражнений. — СПб.:Лань, 2021.— 88 с.
3. Буковецкая, О. А. Дизайн текста: шрифт, эффекты, цвет / О. А. Буковецкая. — Москва, 2000. — 300 с.
4. Ворошилова, М. Б. Креолизованный текст: аспекты изучения / М. Б. Ворошилова / Политическая лингвистика. — Вып. 20. — Екатеринбург, 2006. — С. 180 – 189.
5. Высоцкая, И. В. Современный рекламный текст. Прецедентность и интердискурсивность : учеб. пособие / И. В. Высоцкая. - 2-е изд., перераб. - Москва: Флинта, 2022. - 81, [1] с.

6. Гапоненка, І. З гісторыі знакаў прыпынку / І. Гапоненка // Час. “Роднае слова”. – Мінск, 2005. – (№3, 4, 5).
7. Горбач, В. А. Лічбы ў публіцыстычным тэксце / В. А. Горбач // Журналістыка – 2006: Тэорыя. Практыка. Вытворчасць: матэрыялы 8-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі, прысвечанай 85-годдзю Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. – Вып. 8. – Мінск, 2006. – С. 149 – 181.
8. Горбач, В. А. Крэалізаваныя тэксты ў газетна-часопісных выданнях / В. А. Горбач // Журналістыка – 2008: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы 10-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі. – Вып. 10. – Мінск, 2008. – С. 245 – 247.
9. Горбач, В.А. Рэдактар рэкламы : дапаможнік / В.А. Горбач. – Мінск : БДУ, 2020. – 115 с.
10. Гришаева, Л. И. Креолизованные тексты – тексты XXI века? / Л. И. Гришаева // Вестник ВГУ. Серия лингвистики и межкультурной коммуникации. – Воронеж, 2003. - №2. – С. 107 – 109.
11. Губина, Е. А. О различии между понятиями «креолизованный текст» и «поликодовый текст» / Е. А. Губина // Языковая личность и эффективная коммуникация в современном поликультурном мире : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 25–26 окт. 2018 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: О. И. Уланович (отв. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2018. – С. 169-173.
12. Даньшова, Г. Я. Значение чисел и их названий, или о чём говорит таблица / Г. Я. Даньшова. – Минск, 2001. – 17 с.
13. Диброва, Е. И. Пространство текста / Е. И. Диброва // Категоризация мира: Пространство и время. – Москва, 1979. – С. 34 - 36.
14. Ежова, Е. Н. Лингвистика рекламного текста : монография / Е. Н. Ежова. – Ставрополь : СКФУ, 2018. – 211 с. – ISBN 978-5-9296-0937-4. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/306896> (дата обращения: 25.04.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – С. 101-147.
15. Зубова, И. И. Моделирование невербальных (графических) компонентов рекламного объявления // И. И. Зубова, О. К. Федоренчик. – Минск, 1998. – 10 с.
16. Интертекстуальность и фигуры интертекста в дискурсах разных типов : коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева, В.П. Москвин. М.: ФЛИНТА, 2021.– 352 с.
17. Іўчанкаў, В. І. Дыскурс беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту / В. І. Іўчанкаў. – Мінск, 2003. – 257 с.

18. Кушнерук, С. Л. Когнитивно-дискурсивное миромоделирование: опыт сопоставительного исследования рекламной коммуникации: монография. – М.: ФЛИНТА, 2019. – 368 с.
19. Ленсу, Я. Ю. Семиотика рекламы : учеб. пособие для студентов учреждений высшего образования по специальности "Дизайн (по направлениям)" и по направлениям специальности "Дизайн (графический)", "Дизайн (коммуникативный)" / Я. Ю. Ленсу. - Минск: РИВШ, 2018. - 132 с.
20. Леонтьева, Н. Н. Автоматическое понимание текстов / Н. Н. Леонтьева. – Москва, 2006. – 302 с.
21. Николаева, Т. М. От звука к тексту / Т. М. Николаева. – Москва, 2000. – 679 с.
22. Плотников, Б. А. Семиотика текста / Параграфемика / Б. А. Плотников. – Минск, 1992. – 190 с.
23. Прохорова Т. В. Направления использования креолизованных текстов в процессе обучения / Т. В. Прохорова, О.Г. Наталевич // Актуальные проблемы бизнес-образования : материалы XV Междунар. науч.-практич. конф., 14 апр. 2016 г., Минск / Бел. гос. ун-т, Ин-т бизнеса и менеджмента технологий ; [редкол.: В. В. Апанасович (гл. ред.) и др.]. – Минск : Национальная библиотека Беларуси, 2016. – 289 с.
24. Радионова, Е. С. Единицы невербальной семиотической системы в портретных описаниях человека: семантика и прагмастистика / Е. С. Радионова. – Омск, 2006. – 17 с.
25. Семиотика / Мин. гос. лингв. ун-т. – Минск, 1995. – 85 с.
26. Сурмели, А. Искусство телесценария : учебное пособие / А. Сурмели. – 5-е, стер. – Санкт-Петербург : Планета музыки, 2021. – 224 с. – ISBN 978-5-8114-7393-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/160201> (дата обращения: 25.04.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей. – С. 99-109
27. Сорокин, Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – Москва, 1990. – С. 178 – 187.
28. Соломоник, А. Философия знаковых систем и язык / А. Соломоник. – Минск, 2002. – 402 с.
29. Теория знаков и познание психических явлений / В. А. Мальчуков, К. С. Жуков, И. А. Конопак. – Иркутск, 1993. – 142 с.
30. Тимофеев, М. И. Психология рекламы : учеб. пособие / М. И. Тимофеев. - 2-е изд. - Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2019. - 223, [1] с.