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
«31» августа 2026 г.

СОГЛАСОВАНО
Декан факультета

_____ Н.Е. Шелупенко
«28» сентября 2026 г.

УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

СТИЛИСТИКА РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ

для специальности
6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации, профилизации «Менеджмент рекламы и общественных связей»

Составитель: Белокурская Ж.Е., доцент кафедры межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат филологических наук, доцент

Рассмотрено и утверждено на заседании Совета факультета культурологии и социально-культурной деятельности
«28» сентября 2026 г., протокол № 1

Рецензенты:

Кафедра технологий коммуникации и связей с общественностью Белорусского государственного университета

А. И. Басова, профессор кафедры технологий коммуникации и связей с общественностью Белорусского государственного университета, кандидат филологических наук, доцент;

А. Б. Богдан, заведующий отделом «Информационно-образовательный центр» учреждения образования «Минский государственный дворец детей и молодежи» (организация является заказчиком кадров)

Рассмотрено и обсуждено на заседании кафедры межкультурных коммуникаций и рекламы (протокол от «28» августа 2026 г., № 11)

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА 5
2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ 7
2.1 Лекция 1 *Введение в учебную дисциплину «Стилистика рекламных текстов»* .. 7
2.2 Лекция 2 *Коммуникативное пространство рекламного текста как объект речевого воздействия и сфера реализации стилистического разнообразия* 11
2.3 Лекция 3 *Выразительные средства рекламного текста как проявление стилистического богатства русского литературного языка* 14
2.4 Лекция 4 *Семиотическая интерпретация рекламного текста* 18
2.5 Лекция 5 *Стилистика рекламного текста в социокультурной сфере* 21
3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ 27
3.1 Семинарское занятие 1 *Стилистика рекламного текста как учебная дисциплина* 27
3.2 Семинарское занятие 2 *Рекламный текст как сфера реализации стилистического многообразия языка* 28
3.3 Семинарское занятие 3 *Средства художественной выразительности в рекламном тексте* 29
3.4 Семинарское занятие 4 *Рекламный текст как семиотическая система* 30
3.5 Семинарское занятие 5 *Рекламное сопровождение позиционирования и продвижения культурных продуктов и услуг в социокультурной сфере* 31
3.6 Семинарское занятие 6 *Медиакоммуникации как современное пространство рекламного текста* 32
3.7 Практическое занятие 1 *Особенности стилистического оформления рекламного текста (2 ч.)* 33
3.8 Практическое занятие 2 *Стилизация в рекламном тексте (2 ч.)* 35
3.9 Практическое занятие 3-4 *Средства художественной выразительности рекламного текста. Стилистические фигуры как средство усиления воздействия на целевую аудиторию. Лингвостилистический анализ рекламных текстов социокультурной направленности (4 ч.)* 36
3.10 Практическое занятие 5-6 *Семиотическое восприятие как способ интерпретации реальности в рекламных текстах социокультурной сферы (4 ч.)* 42
3.11 Практическое занятие 7-8 *Рекламное сопровождение продвижения культурного продукта и услуги в сфере культуры и искусства (4 ч.)* 45
3.12 Практическое занятие 9 *Круглый стол на тему «Визуальные и вербальные компоненты как способ презентации рекламного текста в уловиях цифровизации» (2 ч.)* 48
4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ 49
4.1 Задания для контролируемой самостоятельной работы студентов 49

4.2 Пример тестового задания по теме 2 «Коммуникативное пространство рекламного текста как объект речевого воздействия и сфера реализации стилистического разнообразия» 50
4.3 Пример тестового задания для проведения текущей аттестации 53
4.4 Примерный перечень теоретических вопросов для проведения зачета 56
4.5 Критерии оценки результатов учебной деятельности студентов 58
5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ 63
5.1 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 63
Дневная форма получения высшего образования 63
5.2 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ 64
Заочная форма получения высшего образования 64
5.3 СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 65
5.4 УЧЕБНЫЙ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ 67

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

В системе подготовки специалистов в области менеджмента социокультурной сферы учебная дисциплина «Стилистика рекламных текстов» занимает одно из ведущих мест. Это обусловлено значимостью наличия навыка языкового оформления рекламного текста в современном обществе, в том числе его стилистической структуры, а также как практического инструмента, позволяющего вести планомерную работу в профессиональном плане.

Учебно-методический комплекс (далее – УМК) предназначен для оказания помощи в освоении учебной дисциплины «Стилистика рекламных текстов» для подготовки специалистов по управлению и коммуникациям в социокультурной сфере, обучающихся по специальности 6-05-0314-03 Социально-культурный менеджмент и коммуникации.

Цель УМК по учебной дисциплине «Стилистика рекламных текстов» – систематизирование учебно-методических материалов, необходимых для формирования фундаментальных знаний в области теоретического оформления рекламного текста, выработка практических навыков создания и редактирования рекламных текстов у специалистов по управлению и коммуникациям для ориентации в рекламно-информационном пространстве с использованием новых технологий продвижения продуктов и услуг в социокультурной сфере.

Задачи УМК:

– систематизация содержания учебной дисциплины «Стилистика рекламных текстов»;

– упорядочивание теоретического материала и практических знаний с учетом достижений науки и практики;

– оказание студентам методической помощи в усвоении учебного материала;

– предоставление преподавателям методической помощи, необходимой для качественного преподавания учебной дисциплины.

Структура УМК:

УМК включает следующие *разделы*:

– *Теоретический раздел*, который содержит тезисы лекций, предусмотренных программой, структурированных по темам в соответствии с программой.

– *Практический раздел*, который состоит из рабочих материалов к семинарским и практическим занятиям с описанием методики их проведения.

– *Раздел контроля знаний,* который включает рекомендуемые диагностические инструменты для оценки учебных достижений студентов: задания для контролируемой самостоятельной работы, примерные варианты тестов по теме и для текущей аттестации, перечень вопросов к зачету,

разработанных в соответствии с учебной программой «Стилистика рекламных текстов», критерии оценки результатов учебной деятельности.

– *Вспомогательный раздел*, который включает учебно-методические карты учебной дисциплины для дневной и заочной форм получения высшего образования, перечень учебных изданий и информационно-вспомогательных материалов, рекомендуемых для изучения учебной дисциплины (список основной и дополнительной литературы), учебный терминологический словарь.

2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

2.1 Лекция 1 *Введение в учебную дисциплину «Стилистика рекламных текстов»*

Вопросы:

1. Цель и задачи учебной дисциплины, ее связь с другими предметами профилизации.
2. Сущность понятий «стиль», «стилистика», «стилистика рекламных текстов».
3. Стилевой статус рекламного текста в контексте лингвистической типологии текстов.
4. Соотношение понятий «стилистика» и «стилизация» рекламного текста. Основные приемы стилизации в рекламном тексте.
5. Креатив как инструмент стилизации и способ создания комплексного эмоционального воздействия.

1. Цель и задачи учебной дисциплины, ее связь с другими предметами профилизации.

Цель учебной дисциплины – формирование фундаментальных знаний, умений и навыков у обучающихся по стилистике рекламных текстов, содействующих освоению традиционных и внедрению новых технологий продвижения продуктов и услуг в социокультурной сфере.

Задачи учебной дисциплины:

– ознакомить студентов с общими характеристиками рекламного дискурса и его отличительными чертами;

– освоить принципы построения вербальных и невербальных компонентов рекламного текста;

– развить навыки анализа и интерпретации рекламных текстов с учетом их стилистических особенностей;

– сформировать умения создавать эффективные рекламные тексты, ориентированные на целевую аудиторию;

– ознакомить обучающихся с методами оценки результативности рекламных текстов в социокультурной сфере, учитывая специфику их стиля и выразительных средств.

Учебная дисциплина связана с такими учебными предметами профилизации, как «Имиджелогия», «История и теория рекламы», «Реклама в сфере культуры», «Копирайтинг», «Невербальные средства в печатном тексте современной рекламы», «Рекламные технологии в социокультурной сфере» и др.

2. Сущность понятий «стиль», «стилистика», «стилистика рекламных текстов».

Понятие **«стиль»** в общем смысле этого слова – форма жизни и деятельности, характеризующаяся особенностями общения, поведения,

склада мышления (т.е. образ жизни в целом); это манера себя вести, одеваться, общаться, в том числе в коллективе и пр.

Стиль в культуре и искусстве – образная общность, позволяющая рассматривать произведения искусства с точки зрения их стилевого своеобразия; также это и образы, произведения, основанные на единой эстетической платформе. Стили меняются в определенный период времени.

Понятие **«стилистика»** в его общем лингвистическом толковании – раздел языкознания, в котором исследуются закономерности использования всех единиц литературного языка в процессе речевой коммуникации в соответствии с функциональным расслоением языка в разных сферах человеческой деятельности.

Стилистика рекламного текста – система языковых и композиционных средств, направленных на создание яркого, убедительного и запоминающегося сообщения, способного воздействовать на аудиторию и мотивировать ее к действию.

Ключевые аспекты стилистики рекламного текста:

– функции: оказание воздействия на потребителя с целью изменения или укрепления его отношения к рекламируемому объекту (товару, услуге, бренду и т.п.);

– языковые средства: использование ярких, эмоционально окрашенных слов, активных глаголов, сильных прилагательных, повторов, параллелизмов, инверсий, антитез и других стилистических фигур.

3. Стилевой статус рекламного текста в контексте лингвистической типологии текстов.

Функционально-стилевой статус рекламного текста до сих пор является дискуссионным. Некоторые современные ученые относят его к публицистическому стилю, другие считают его контаминацией (объединением) разных стилей. Елена Станиславовна Кара-Мурза (рос. ученый филолог) сформулировала идею о том, что рекламный стиль – это отдельная функциональная разновидность языка.

Выделяют несколько особенностей стиля рекламного текста:

1. Информационно-воздействующий характер.
2. Рекламный текст является сочетанием вербального и невербального компонентов.
3. По форме может быть монологическим и диалогическим.
4. По типу речи – описанием, повествованием, рассуждением, реже – иметь драматическую форму.
5. Рекламные тексты направлены на конкретную целевую аудиторию.
6. В целом, в большинстве своем прослеживается ориентация на разговорный стиль (особенно для подростков и молодежи).

Различают при аспекта стилей рекламы:

1. Аксиологический (использование высокого и низкого стилей в изложении рекламного сообщения).

2. Функциональный (художественный и разговорный).

3. Нормативный (в соответствии со стереотипом изложения материала. Рекламный текст должен быть не только оригинальным и привлекательным, но и описывать конкретные выгоды от товара и услуги для потребителя).

4. Соотношение понятий «стилистика» и «стилизация» рекламного текста. Основные приемы стилизации в рекламном тексте.

Стилистика рекламного текста направлена на изучение особенностей рекламных текстов с точки зрения функционирования в них вербальных и невербальных компонентов.

Стилизация – спланированная имитация стиля, характерного для той или иной разновидности рекламного текста для определенной целевой аудитории с целью создания определенного художественного эффекта, привлечения внимания, формирования эмоционального отклика и умения воздействия на потребителя. В рекламе стилизация проявляется через имитацию характерных черт выбранного стиля – в лексике, синтаксисе, жанровых особенностях, а также в визуальном оформлении текста.

Приемы стилизации в рекламном тексте: стилизация разговорной речи, молодежный сленг как стилизационный прием, стилизация просторечия, стилизация научной речи, публицистическая стилизация.

6. Креатив как инструмент стилизации и способ создания комплексного эмоционального воздействия.

Креатив (от англ. creative) – творческие способности человека, характеризуемые генерацией нестандартных, принципиально новых, идущих вразрез с общепринятыми идеями для решения и реализации поставленных перед человеком задач.

Творчество – вид деятельности, в результате которого создаются новые объекты, духовные, материальные и иные ценности.

Креативность – генерация идей в процессе создания рекламного текста.

Креатив в рекламе – совокупность поиска и воплощения той степени оригинальности подачи информации, которая поразит и привлечет внимание потребителей.

В основе креатива – гениальная идея, то есть внезапное озарение, порождающее способность необычным способом синтезировать цели стратегии, связать воедино представляемые продуктом (услугой) выгоды и желание его приобрести, оживить предмет, заставить аудиторию замереть, смотреть и слушать.

Этапы разработки креативной идеи:

1. Концентрация (или погружение).
2. Генерирование творческих идей (латеральное мышление, «мозговой штурм», метод RAM-проводника и т.д.).
3. Проработка идей в виде эскизов или письменного описания.
4. Оценка и тестирование идей.

5. Подготовка и проведение презентации (или подготовка рекламного текста).

2.2 Лекция 2 *Коммуникативное пространство рекламного текста как объект речевого воздействия и сфера реализации стилистического разнообразия*

Вопросы:

1. Способы и виды речевого воздействия в рекламном тексте.
2. Особенности отражения речевого воздействия в стилистике рекламного текста в зависимости от целевой аудитории.
3. Манипуляция как стилистическая разновидность рекламного дискурса.
4. Стилизация рекламных текстов с использованием юмора.

1. Способы и виды речевого воздействия в рекламном тексте.

Речевое воздействие в рекламном тексте осуществляется в контексте комплексного взаимодействия таких наук, как лингвистика, психология, копирайтинг, связи с общественностью и т.д.

Выделяют следующие способы речевого воздействия посредством рекламного текста:

1. Фактическое воздействие (направлено на формирование этического образа и манеры поведения потребителя).
2. Информативное воздействие (относительно нейтральное, менее навязчивое).
3. Суггестия (внушение) проявляется в одновременном вербальном и невербальном внушении (отсутствие логики, адекватного понимания). Характерна для невысокого уровня развития интеллекта у потребителей.

Кроме того, существуют 5 видов речевого рекламного воздействия:

1. Мотивация. В основе потребность – мотив (Пирамида Маслоу).
2. Доказывание (на основе аргументов).
3. Внушение (без обдумывания и критического осмысления. Основывается на авторитете и давлении).
4. Уговаривание (побуждение отказаться от своей точки зрения и принять другую. Использование личных мотивов).
5. Принуждение (способность заставить человека сделать что-то против его воли).

2. Особенности отражения речевого воздействия в стилистике рекламного текста в зависимости от целевой аудитории.

Речевое воздействие в стилистике рекламного текста:

1. Для детской аудитории

Осуществляется на следующих уровнях:

а) лексическом и грамматическом уровнях (использование:

– лексико-тематических групп, близких детям: волшебство, праздник, друзья, сказка и т.д;

– уменьшительно-ласкательных форм: малышка, дружочек и т.д.;

– рифмы, звукоподражаний;

– качественных прилагательных: волшебный, чудесный, сказочный).

б) морфологическом и синтаксическом уровнях (использование:

– имен сказочных героев, вымышленных существ;

– повелительного наклонения: давай поиграем;

– окказиональных форм степени сравнения: яблочнее яблок, самая детская обувь и т.д.;

– коротких фраз).

в) проявление гендерного аспекта (для девочек, для мальчиков).

2. Для молодежной аудитории

Лексика – сфера ценностей, интересов, отражение стиля общения; моды, игры и развития.

В языке рекламного текста краткость, юмор, сленг, призыв к совместному действию.

3. Для пожилых: простота и ясность, желательно без слов иностранного происхождения, проявление доверия и уважения, фокус – на выгоде, здоровье, безопасности, легко выполнимые условия; использование триггеров доверия (отзывы ровесников, экспертов и т.д.); «давление» на ностальгию; «разрушение мифов» (например, использование доставки – для ленивых, а это, на самом деле, экономия сил и здоровья).

4. Инклюзивные рекламные тексты могут быть направлены на рекламу как повседневных, так и специализированных товаров.

В тексте должны прослеживаться тактичность и неравнодушие (использование сильных визуальных образов, личные истории для создания эмоциональной связи; оригинальные идеи и нестандартные методы внимания).

Язык – простой, доступный, без сложных синтаксических построений.

Главная цель таких рекламных текстов – создание более приветливого мира для всех.

3. Манипуляция как стилистическая разновидность рекламного дискурса.

Манипуляция – вид скрытого коммуникативного воздействия одного человека на другого с целью изменить его знания или намерения в нужном для манипулирующего направлении.

Приемы манипулирования в рекламном тексте:

– на графическом уровне (например, использование букв иностранного алфавита для рекламы отечественного продукта);

– на фонетическом уровне (аллитерация – повтор согласных, ассонанс – повтор гласных);

– на лексическом уровне (в тексте, выборе сюжета и т.д.);

– на синтаксическом уровне (повторы, риторические вопросы, пропуски слов, использование однородных членов и т.д.).

4. Стилизация рекламных текстов с использованием юмора.

Юмор в рекламе – отличный и в то же время сложный инструмент стилизации рекламного текста.

В рекламе всегда нужен и уместен акцент, который привлечет потенциального потребителя продукта или услуги.

Использование юмора уместно для недорогих товаров. Под запретом использование юмора на тему религии, некоторых национальных продуктов и особенностей поведения.

Стратегии подачи юмора в рекламном тексте:

1. Эмоциональная (для проявления заинтересованности, затем – разрядка).
2. Межличностная (как показатель единения с другими людьми).
3. Познавательная (как конфликт элементов сообщения – в результате – эмоциональное восприятие с положительным эффектом).

Преимущества рекламных текстов с использованием юмора:

– выделение на фоне других текстов;

– высокий уровень запоминаемости;

– положительные эмоции.

Приемы:

1) шутка ради шутки (просто для запоминания);
2) нарушение прогноза;
3) гротеск, контраст;
4) пародия;
5) логика стереотипов;
6) неожиданное сравнение.

2.3 Лекция 3 *Выразительные средства рекламного текста как проявление стилистического богатства русского литературного языка*

Вопросы:

1. Рекламный текст как единство вербального и невербального смысловых компонентов.
2. Функционирование выразительных средств в рекламном тексте на уровнях фонетики, графики, орфографии, лексики, фразеологии, грамматики.
3. Тропы как средства выразительности рекламного текста.
4. Стилистические фигуры. Их роль в усилении воздействия рекламного текста на целевую аудиторию.
5. Лингвостилистический анализ рекламных текстов социокультурной направленности.

1. Рекламный текст как единство вербального и невербального смысловых компонентов.

Вербальными компонентами текста являются: **название** (имя объекта рекламы), **слово** (строительный материал текста), **слоган**.

Основные требования к имени:

– удобопроизносимость;
– наличие смысловых ассоциаций;
– учет культурных ассоциаций;
– наличие/отсутствие ложных ожиданий;
– наличие/отсутствие негативных ассоциаций;
– возможно наличие юмора и символов.

Основные требования к слову как строительному материалу для рекламного текста:

– наличие/отсутствие негативных ассоциаций;
– наличие/отсутствие отрицаний;
– учет закона Мерфи;
– понятность.

Слоган как носитель рекламной идеи должен содержать:

– призыв к действию (обобщенный императив);
– эмоционально окрашенное выражение положительной эмоции, удовольствие от рекламируемого объекта/услуги;
– высокую оценку рекламируемого культурного объекта/услуги;
– могут быть использованы ассоциации.

Основные лингвистические требования к вербальной составляющей рекламных текстов:

– простота языка;
– доверительная тональность;
– информативность и доказательность;

– оригинальность и неповторимость;
– использование экспрессивных возможностей русского языка.

Особенности использования невербальных компонентов в контексте рекламного обращения (образа и композиции)

Образ – информация об объекте рекламирования, зашифрованная в изобразительном ряде.

Его использование должно удовлетворять следующим критериям:
– отсутствие образа-«вампира»;
– отсутствие негативных ассоциаций;
– емкость;
– уместность использования персонажа (маскота).

Желательно:
– наличие юмора;
– присутствие игровых элементов.

Композиция – соразмещение текста и образа, их зрительное восприятие с учетом того, что смысловым центром должен быть текст, а визуальным – сюжет.

Обязательным условием композиционного построения рекламного текста является, с одной стороны, наличие одного визуального центра; с другой – совмещенность центров (наряду с главным визуальным центром – периферический с коммерчески важной информацией).

2. Функционирование выразительных средств в рекламном тексте на уровнях фонетики, графики, орфографии, лексики, фразеологии, грамматики.

В оформлении рекламного текста важную роль отыгрывают фонетические выразительные средства.

Фонетические приемы при создании рекламного текста следующие:
– аллитерация (повтор согласных);
– ассонанс (повтор гласных);
– рифма;
– ритм;
– звукоподражание.

На уровне графики: иноязычные маркеры, графическая трансформация слов.

На уровне орфографии: использование прописной буквы, намеренные ошибки.

На уровне лексики: иноязычные слова, термины, историзмы и архаизмы, разговорная речь и т.д.

3. Тропы как средства выразительности рекламного текста.

Особое место среди средств, повышающих выразительность и экспрессивность рекламного текста, занимают тропы. Тропы способствуют упрощению, доработке и стилистическому уточнению готовых рекламных

конструкций. Наиболее часто в тексте употребляются такие тропы, как метафора, эпитет, сравнение, метонимия, синекдоха, олицетворение и т.д.

В рекламе широко используются фразеологизмы, которые употребляются как в готовом виде, так и в переосмысленном.

Фразеологические единицы наиболее уместны в названиях, где они выполняют роль сильной позиции.

4. Стилистические фигуры. Их роль в усилении воздействия рекламного текста на целевую аудиторию.

Средствами воздействия на целевую аудиторию являются стилистические фигуры. Их отличие от тропов заключается в том, что тропы употребляются на уровне слова, стилистические фигуры воздействую в контексте всего предложения.

К тропам относятся: эпифора, анафора, градация, игра слов, инверсия, синтаксический параллелизм, парцелляция и др.

5. Лингвостилистический анализ рекламных текстов социокультурной направленности.

Лингвостилистический анализ рекламного текста

1. Стиль текста.
2. Заголовок (количество слов; каким требованиям удовлетворяет: привлекает внимание, сообщает минимальную информацию, заинтересовывает, побуждает прочитать весь текст, помогает понять выгоду и пользу предложения); наличие в заголовке проблемы, решение которой важно для целевой аудитории.
3. Идея текста (основная мысль).
4. Слоган. Способ его выражения.
5. Целевая аудитория.
6. Для чего нужен текст: для общения с ЦА, для призыва, для воздействия.
7. Типология текста:

а) Описание – описание качеств и свойств, последовательное перечисление характеристик, качеств предмета (услуги/рекламируемого продукта), пользы, выгоды для покупателя в случае приобретения;

б) Объяснение – текст содержит ответ на вопрос, поставленный в заголовке или ключевой фразе текста, и объясняет, как и почему предмет рекламы окажется полезным для потребителя;

в) Рассказ – характеристика рекламного предмета (услуги), его история;

г) Проблема – решение: где в тексте она отражена (в заголовке, слогане, ключевой фразе, основном тексте).

8. Слоган: степень его запоминаемости, употребление в нем стилистических приемов (эпитеты, гиперболы, метафоры, сравнения, олицетворения и т.д.).

9. Эхо-фраза: как она представлена (количество слов и т.д.);

10. Характеристика средств художественной выразительности:

– тропов (эпитеты, метафоры, гиперболы, олицетворения, пословицы, поговорки, фразеологизмы, крылатые слова и т.д.);

– стилистических фигур: анафора (повтор звуков, слов или группы слов в начале фраз); эпифора (повтор звуковых сочетаний в конце конструкции); инверсия (нарушение прямого порядка слов); риторически вопросы (вопросы, ответ на которые не требуется); аллитерация (повтор одинаковых согласных); ассонанс (повтор одинаковых гласных).

11. Дополнительная информация о продукте/услуге: телефон, электронный адрес, местонахождение.

2.4 Лекция 4 *Семиотическая интерпретация рекламного текста*

Вопросы:

1. Герменевтика и прагматика в контексте интерпретации рекламного текста.
2. Сущность понятия «семиотика». Знаки и символы как ключевые категории семиотической интерпретации и как средство коммуникации.
3. Классификация знаков, их культурная и национальная каннотация в рекламном тексте.
4. Символизация как отличительное свойство личности и как технология рекламного творчества. Символика цвета, числа и т.д. и их использование в рекламном тексте.
5. Семиотический анализ рекламного текста.

1. Герменевтика и прагматика в контексте интерпретации рекламного текста.

Герменевтика (от греч. «искусство толкования»).

В настоящее время употребляется в значениях:

- направление в философии XX века, выросшее на основе теории интерпретации литературных текстов;
- искусство толкования, теория интерпретации и понимания текстов.

В контексте рекламы герменевтика позволяет понять, как рекламный текст воспринимается аудиторией, какие смыслы и значения возникают у целевой аудитории и как эти смыслы формируются под влиянием социального и культурного контекстов.

Основные аспекты герменевтики в интерпретации рекламного текста:

1. Многослойность (учет явных и скрытых смыслов).
2. Роль контекста (интерпретация зависит от культурного, исторического и социального фона).
3. Характер взаимодействия между автором рекламного текста и потребителем.
4. Герменевтика как процесс (предварительное понимание на основе стереотипов, впоследствии, на основе опыта, более глубокое осмысление).

Прагматика – раздел лингвистики и семиотики, изучающий, как контекст влияет на интерпретацию высказывания и как потребители рекламной информации используют язык для достижения определенных целей в коммуникации т.е. так осуществляется побуждение потребителя к действию: покупке, участию, выбору и т.д.

Ключевые аспекты прагматики в рекламном тексте:

1. Прагматическая цель (убеждение, призыв и т.д.).
2. Убедительность информации.

3. Нахождение скрытых смыслов.

4. Изменение мнения, эмоций, поведения.

5. Выбор оптимальных средств для достижения цели; использование вежливой формы; срочноть; обращение к авторитету/эксперту.

2. Сущность понятия «семиотика». Знаки и символы как ключевые категории семиотической интерпретации и как средство коммуникации.

Семиотика – междисциплинарная область исследований, изучающая знаки и знаковые системы, которые хранят и используют информацию.

Рекламистам и маркетологам семиотика помогает подбирать для рекламного текста символ и таким образом, чтобы целевая аудитория правильно считывала посыл, закадированный в рекламном обращении.

3. Классификация знаков, их культурная и национальная каннотация в рекламном тексте.

Знак – материальный предмет (явление, событие), объективно заменяющий некоторый другой предмет, свойство или отношение, используемый для передачи информации.

Выделяются знаки вербальные – значимые языковые единицы разных уровней (ключевые слова); текстовые знаки (слоган, заголовок, зачин, эхо-фраза) и невербальные знаки (культурные артефакты).

Типология знаков:

– естественные (знаки-символы, обозначающие вещи и явления природы в том случае, когда они на что-то указывают);

– функциональные (знаки-символы, обозначающие вещи и явления, имеющие прагматическое предназначение, указывают, например, на предметы, действия или людей);

– иконические (знаки-образы, созданные целенаправленно – фотографии и рисунки);

– конвенциональные (искусственно созданные): сигналы и индексы. (условные)

4. Символизация как отличительное свойство личности и как технология рекламного творчества. Символика цвета, числа и т.д. и их использование в рекламном тексте.

Символизм, символизация – это признак человеческой потребности в расширении иерофанизации, т.е. открытии мира ad infinitum, нахождении дубликатов, заместителей и путей участия в полученной иерофании.

Символ в большинстве источников определяется как условное обозначение какого-либо отвлеченного понятия, явления, страны, объекта или персоны.

Символы выражают абстрактное содержание в наглядной форме. В рекламном тексте они становятся коммуникационным звеном между человеком и обозначаемыми предметами.

Множество символов используется в повседневной жизни: знаки «+», «!», «@» и др. Известное значение приобретает символика цвета (черный, белый, красный и т.д.).

В культурологии и в рекламе в том числе символ определяется как вещь, награжденная смыслом.

Рекламный текст в целом представляет собой слияние символической системы автора текста и потребителя (т.е. целевой аудитории).

Визуально-знаковая культура, выработанная на протяжении истории человечества, используется для создания товарных знаков, фирменного стиля, рекламных образов.

Символы, которые используются в разных культурах, обнаруживают определенные свойства, поскольку восходят к основным ощущениям и эмоциям, которые испытывают все люди: любовь, забота, добро. Но есть и отличия, обусловленные различиями между представителями других культур. Например, в американской культуре ценностями являются, в первую очередь, профессионализм, успех, конформизм и т.д.

В рекламе используются различные виды символов: изобразительные (изображение природы, животных), графические символы (крест, звезда), символика цвета, жесты и т.д.

5. Семиотический анализ рекламного текста.

Семиотический анализ рекламного текста:

1) Рекламируемый товар или услуга;
2) Вид рекламы (печатная, ТВ, радио, щитовая, почтовая и др.);
3) Наличие вербальной и/или невербальной информации в рекламе, соотношение вербальной/невербальной информации;
4) Способ передачи вербальной информации (устная/письменная (печатная) форма);
5) Вербальные компоненты рекламы (слоган, название предмета рекламы, коммуникативно-адресное сообщение, аргументы, рекламный образ, тон рекламного сообщения);
6) Содержание вербального сообщения;
7) Способ передачи невербальной информации (рисунки, фотографии, музыка, танец, запахи и др.) и виды семиотик, знаки которых используются при создании рекламы;
8) Содержание буквального иконического сообщения, не содержащего специального кода;
9) Содержание небуквального иконического сообщения, содержащего специальный код;
10) Вид рекламы как креолизованного семиотического текста по социально-нравственному критерию: элитарная, сентиментальная, морализующая.

2.5 Лекция 5 *Стилистика рекламного текста в социокультурной сфере*

Вопросы:

1. Рекламно-текстовое сопровождение продвижения культурного продукта и услуги в сфере культуры и искусства (на примере библиотечных, музейно-выставочных, театрально-зрелищных учреждений).
2. Стилистические особенности создания рекламных текстов для учреждений образования социокультурной сферы.
3. Прецедентность современного рекламного текста как его стилистическая особенность.
4. Прецедентные феномены в рекламном тексте – эффективная форма продвижения культурного наследия Беларуси в коммуникативном пространстве страны и за рубежом.

1. Рекламно-текстовое сопровождение продвижения культурного продукта и услуги в сфере культуры и искусства (на примере библиотечных, музейно-выставочных, театрально-зрелищных учреждений).

Выбор современного стиля рекламного текста – это важный фактор повышения имиджа библиотечного учреждения в социуме.

1.1 Основные требования к содержанию текстовой основы рекламной продукции библиотечных учреждений (буклеты, памятки, брошюры и т.д.):

1. Учет целевой аудитории, широты охвата реальных и потенциальных пользователей.
2. Соответствие содержания рекламного текста их нуждам и потребностям.
3. Убедительность содержания рекламного текста.
4. Постоянная обновляемость рекламных материалов.
5. Лаконичность.
6. Легкость запоминания рекламного сообщения.
7. Соответствие заявленной услуги рекламному сообщению.
8. Соответствие содержания и формы рекламного текста интересам отдельных читательских групп.

В рекламном тексте должны отражаться как классические, так и современные технологии:

1) При обращении к целевой аудитории – для молодежи (школьников, студентов) – акцент на бесплатный Wi-Fi, коворкинг, новых книгах (по интересам), мероприятиях и т.д.; для пожилых – на удобстве, клубах по интересам и т.д.

2) Четкая формулировка УТП:

– наличие редких изданий;

– бесплатное мероприятие;

– современный сервис;

– удобное расположение и т.д.

3) Использование сторителлинга:

– история о том, как библиотека изменила жизнь читателя;

– помогла найти работу;

– эффективно подготовиться к экзаменам;

– встретить друга/подругу, будущую жену/мужа и т.п.

4) Применение метода AIDA:

а) Внимание: яркий заголовок, интригующий риторический вопрос.

б) Интерес: информация о приемуществах и возможностях библиотеки.

в) Желание: рассказ о том, как с помощью библиотеки можно улучшить жизнь.

г) Действие: четкий призыв: Запишись прямо сейчас.

1.2 Стилистика рекламных текстов для музейно-выставочных учреждений

Каналами продвижения музейно-выставочных учреждений могут быть интернет-ресурсы, социальные сети, телевидение, радио, наружная реклама и т.д., в каждом из которых важную роль выполняют квалифицированно и оригинально разработанные рекламные тексты.

Это касается, в первую очередь, заголовка рекламного текста и соответствующего ему содержания.

В качестве заголовка может использоваться контраст, построенный на историческом параллелизме («Время встречается с вечностью»), стратегия текста, в данном случае – задействование контраста времени и исторических артефактов (в т.ч. картин); формирование чувства связи с прошлым и гордости за настоящее.

Заголовок может быть основан на эмоциональных переживаниях («Забытое оживает сегодня»). В таком случае формируются чувства ностальгии, радости, восхищения и т.д.

В заголовке может быть применено неожиданное сочетание, игра слов «Ностальгия как мелодия дня», «Исскуство в цифровом вихре», что создает желание посетить музей посредством сочетания традиций и инноваций, искусства и достижений современной науки.

Заголовок, в котором заложено обращение к семейным ценностям («Маленькие шаги в большое искусство», «Вековые знания в детские портфели», «Дарите детям истории о важном», «Открой семейный музейный день»), определяют стратегию рекламного текста – акцент на совместном досуге с детьми, формирование семейных традиций и ценностей через искусство и многие другие.

Технологии, направленные на создание текстов для музейно-выставочных учреждений, включают комплексный подход, сочетающий классический и современные инструменты продвижения. Рекламный текст должен быть не только информативным, но и эмоционально вовлекающим, визуально привлекательным и адаптированным для конкретной целевой аудитории.

1.3 Стилистические особенности создания рекламных текстов для театрально-зрелищных учреждений.

Особенностью рекламной информации, лежащей в основе рекламного текста, является формирование определенной поведенческой реакции. Достоинство рекламного текста должно определяться не только художественно-изобразительными изысками или изяществом словесности, а точностью, яркостью и доступностью рекламного образа, многообразием и направленностью ассоциативных связей, которые максимально работают на коммуникацию с потенциальной целевой аудиторией.

Так, например, театральная афиша является одним из основных рекламных жанров в театральной сфере и инструментом воздействия в театральном дискурсе. В ней сочетаются 2 негомогенные части: вербальная и визуальная. Вербальный компонент и визуальный (иконический – иллюстрации, схемы, таблицы) должны логично взаимодополнять друг друга, обеспечивая целосность и связность текста, его кумулятивный и коммуникативный эффекты.

Текст театральной афиши направлен на решение следующих задач: эффективное взаимодействие с целевой аудиторией, информирование о планах театра, формирование представления о рекламируемом спектакле. Текст афиши в должной степени является отражением авторской интерпретации спектакля.

Особым рекламным текстом является театральная программка, которая представляет собой креативный способ диалогового взаимодействия создателей спектакля и зрителей в качестве носителя семиотического кода, закладенного создателями спектакля.

Для стилистики театрального рекламного текста характерно следующее:

– сочетание лаконичности и информативности;

– визуальность, сохранение корпоративного стиля (избранная цветовая гамма, наличие фотографий актеров);

– в основе языка – литературная лексика с вкраплением идиоматических выражений и стилистических особенностей, присущих стилю эпохи и теме театрального представления.

2. Стилистические особенности создания рекламных текстов для учреждений образования социокультурной сферы.

Стилистические особенности создания рекламных текстов для учреждений образования социокультурной сферы:

– с точки зрения лексических и стилистических средств (использование стилистически окрашенной лексики, тропов, в том числе метафорических выражений: дорога знаний; эпитетов: мощный инструмент; синонимов и лексических антонимов).

– синтаксических конструкций: императива (узнайте, присоединяйтесь, откройте для себя и т.п.); риторических вопросов: готовы ли вы к новым знаниям?

Определение способов формирования доверия (конструкции):

– ваш успех…

– наши программы для вас откроют…

Выбор стилистики текста с учетом жанра (заметка в газету, выступление перед родителями абитуриентов, перед абитуриентами, перед школьниками).

Выбор визуальных/структурных акцентов.

Ориентация на социокультурный контекст.

В тексте должны сочетаться яркая лексика, выразительные синтаксические конструкции, учет психологии и возрастных особенностей. Особое внимание на формирование языковыми средствами доверия, создания эмоционального отклика и адаптации под культурные реалии.

3. Прецедентность современного рекламного текста как его стилистическая особенность.

Прецедентность (от лат. прецедент – случай) – факт имевший ранее место и служащий примером или оправданием для последующих случаев подобного рода.

Прецедентность – это базовое понятие в изучении текста в антропоцентрической лингвистике.

Широко употребляется в рекламных текстах.

Типология прецедентных текстов:

– прецедентные имена (Шекспир, Чичиков);

– прецедентное высказывание (на миру и смерть красна; мы все глядим в Наполеоны);

– прецедентное название (заголовок – Зайди – увидиш (магазин оптики);

– прецедентная ситуация (Рыбный день – лови скидки (магазин техники);

– прецедентная дата (11 сентября для Америки);

– прецедентный знак (например, употребление букв дореформенного алфавита в рус. языке «Комерсант»);

– прецедентный стиль (несет особенную стилистическую окраску) – для пародирования или намеренной стилизации: Грязи.NET (химчистка); VETRA NET (сеть магазинов верхней одежды).

В современной рекламе используется 5 видов прецедентности с эффектом стилизации высказывания:

1. Редукция (усечение). Гастал. Старый друг лучше…
2. Расширение – Буря мглою небо кроет. Ну и пусть она там воет (Акция на окна и двери).
3. Перестановка – Дом вашему миру (строительная компания).
4. Замена компонентов – Если хочешь быть здоров – обувайся (магазин обуви).
5. Противопоставленность – Язык твой – друг твой (языковые курсы).

4. Прецедентные феномены в рекламном тексте – эффективная форма продвижения культурного наследия Беларуси в коммуникативном пространстве страны и за рубежом.

Особенности использования прецедентных феноменов в рекламных текстах в Беларуси является то, что в них преобладает русский культурный пласт (например, в рекламе такси «Столица» – Если вы любите клиентов так, как любим их мы…).

Но в последнее время такая тенденция нарушается. Все чаще можно встретить использование в качестве прецедентных:

а) изображений (фамилий) известных личностей: гимнастки Любови Черкашиной, певицы Ядвиги Поплавской, диктора Светланы Боровской и т.д.

В рекламе магазина «Евроопт» – Бывайце здаровы, жывіце багата (цитата из песни на слова Адама Русака «Бывайце здаровы, жывіце багата»).

б) названий белорусских продуктов – напитков – кваса «Хатні»:

Як беларус кажа, калі ў хату госцікі завіталі: – Што душа мае, тым і прымае! Квас «Хатні», калі ласка!

Як беларус кажа, калі спраўна працуе: – Хто працуе – таму і шанцуе. Квас «Хатні», калі ласка!

Для рекламы Пива «Речицкое» – использован слоган «От чистого истока».

Прецедентность в таком случае выражена как в названиях, так и в использовании белорусских народных изречений.

в) в рекламе организации «Ахова птушак «Бацькаўшчыны»: «Нашы суседзі з Чырвонай кнігі».

г) активное использование белорусизмов в социальной рекламе: «Беларускае – самае маё»; «Мае першыя словы – поспех
– каханне
– дзякуй, сябар».

д) в названиях магазинов, кафе: «Мова ці кава», «Ці Кава».

е) в названиях конфет фабрики «Коммунарка»: «Родныя словы» – пачастунак з гісторыяй і душой».

Текст в Интернете:

Чаепитие с «родными словами».

Согласитесь ли вы, что осень – подходящее время для уютного чаепития?

Можем к чаю испечь шарлотку. Можем взять баночку душистого цветоносного меда. Я предлагаю сегодня пить чай с конфетами!

Конфеты были выкуплены ко Дню белорусской письменности, который проводится 7 сентября в г. Лида.

Каждая конфета имела уникальную обертку, которая украшена белорусским орнаментом и одним из слов: ветлівасць, удзячнасць, ціхамірнасць, натхненне.

Серия создана как символ любви к Беларуси и ее языку, чтобы каждый, кто попробует конфету, смог погрузиться в красоту белорусских традиций.

ж) в молочных продуктах под названием «Простоквашино» (франшиза). Кот получил шляпу в народном белорусском стиле с национальным орнаментом.

з) в рекламе Национальной платежной системы «Белкарт» использована пословица «Своя рубашка ближе к телу» (комиссия не взымается при использовании карты, т.е. это делает людей и всю страну богаче).

3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

3.1 Семинарское занятие 1 *Стилистика рекламного текста как учебная дисциплина*

Вопросы:

1. Соотношение понятий «стиль» и «стилистика», «рекламный текст» и «стилистика рекламного текста».
2. Проблема стилевого статуса рекламного текста в научных источниках.
3. Стилизация в рекламном тексте. Общее понятие.
4. Характеристика основных приемов стилизации рекламного текста.
5. Рекламный текст и рекламный дискурс: общие и отличительные черты.
6. Структура рекламного текста в контектсе отражения языковых особенностей.
7. Креатив как способ повышения эмоционального воздействия рекламного текста.

Литература:

Основная:

1. *Высоцкая, И. В.* Современный рекламный текст. Прецедентность и интердискурсивность : учебное пособие / И. В. Высоцкая. – 2-е изд., перераб. – Москва : Флинта, 2022. – 81 с.
2. *Кузнецов, П. А.* Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии : практическое пособие / П. А. Кузнецов. – 5-е изд. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. – 130 с. – URL: https://znanium.ru/catalog/product/2082985 (дата обращения: 10.03.2026).
3. *Прохоров, А. В.* Технологии написания рекламных и PR-текстов : учебное пособие / А. В. Прохоров. – Тамбов : ТГУ им. Г.Р.Державина, 2016. – 145 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/137584 (дата обращения: 10.03.2026).
4. *Рекламный дискурс и рекламный текст* : коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – 4-е изд., стер. – М. : ФЛИНТА, 2021. – 296 с.

Дополнительная:

1. *Бельчиков, Ю. А.* Стилистика и культура речи / Ю. А. Бельчиков. – Минск : УРАО, 2000. – 158 с.
2. *Кожина, М. Н.* Стилистика русского языка : учебное пособие / М. Н. Кожина, Л. Р. Дускаева, В. А. Салимовский. – М. : ФЛИНТА, 2020. – 464 с.

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

4. *Реклама: язык, речь, общение* : учеб. пособие / под ред. О. Я. Гойхмана, В.М. Лейчика. – М. : ИНФРА-М, 2017. – 288 с. – URL: https://znanium.ru/catalog/product/912530 (дата обращения: 10.03.2026).

3.2 Семинарское занятие 2 *Рекламный текст как сфера реализации стилистического многообразия языка*

Вопросы:

1. Технологии речевого взаимодействия в рекламном тексте.
2. Отражение видов речевого воздействия в тексте рекламы.
3. Характеристика основных приемов речевого воздействия в рекламном тексте с учетом особенностей целевой аудитории.
4. Стилистические особенности рекламных текстов, предназначенных для молодежной аудитории.
5. Манипулятивные языковые средства в рекламном тексте.
6. Использование юмора как способа стилизации рекламного текста. Культурные различия в понимании юмора в межкультурной коммуникации.

Литература:

Основная:

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

2. *Кузнецов, П. А.* Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии : практическое пособие / П. А. Кузнецов. – 5-е изд. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. – 130 с. – URL: https://znanium.ru/catalog/product/2082985 (дата обращения: 10.03.2026).

3. *Лыткина, О. И.* Практическая стилистика русского языка : учеб. пособие / О.И. Лыткина, Л.В. Селезнева, Е.Ю. Скороходова. – 5-е изд., стер. – М. – ФЛИНТА, 2021. – 208 с.

4. *Прохоров, А. В.* Технологии написания рекламных и PR-текстов : учебное пособие / А. В. Прохоров. – Тамбов : ТГУ им. Г.Р.Державина, 2016. – 145 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/137584 (дата обращения: 10.03.2026).

Дополнительная:

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

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

3. *Реклама: язык, речь, общение* : учеб. пособие / под ред. О. Я. Гойхмана, В.М. Лейчика. – М. : ИНФРА-М, 2017. – 288 с. – URL: https://znanium.ru/catalog/product/912530 (дата обращения: 10.03.2026).

3.3 Семинарское занятие 3 *Средства художественной выразительности в рекламном тексте*

Вопросы:

1. Использование языковых средств разных уровней (фонетики, графики, орфографии, лексики) для повышения выразительных возможностей рекламного текста.
2. Тропы как средства создания экспрессивности текста рекламы.
3. Синтаксические средства выразительности (фигуры речи) в рекламном тексте.
4. Семантическая трансформация фразеологических единиц в тексте рекламы.
5. Использование частей речи в контексте рекламного дискурса.

Литература:

Основная:

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

2. *Прохоров, А. В.* Технологии написания рекламных и PR-текстов : учебное пособие / А. В. Прохоров. – Тамбов : ТГУ им. Г.Р.Державина, 2016. – 145 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/137584 (дата обращения: 10.03.2026).

3. *Кузнецов, П. А.* Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии : практическое пособие / П. А. Кузнецов. – 5-е изд. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. – 130 с. – URL: https://znanium.ru/catalog/product/2082985 (дата обращения: 10.03.2026).

Дополнительная:

1. *Алтабаева, Е. В.* Ресурсы синтаксиса в стилистике рекламного медиатекста / Е. В. Алтабаева // – 2025. – № 12. – С. 214-218.

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

3. *Бурмакина, Н. А.* Выразительные средства в современной рекламе / Н.А. Бурмакина, Е.Ю. Волкова // Studia Humanitatis. – 2013. – № 3. – С. 1-16.

4. *Куликова, О. Ф.* Лексические средства выразительности в рекламном тексте / О. Ф. Куликова // Эпоха науки. – 2018. – № 14. – С. 249-252.

3.4 Семинарское занятие 4 *Рекламный текст как семиотическая система*

Вопросы:

1. Понятие семиотики. Основные категории семиотики как средства межличностного общения.
2. Образ и знак. Их роль в передаче содержания рекламного текста.
3. Классификация знаков.
4. Символика как технология рекламного творчества.
5. Роль символа в выражении рекламной идеи.
6. Практическое значение семиотики в современном мире в контексте рекламной коммуникации.

Литература:

Основная:

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

2. *Елина, Е. А.* Семиотика рекламы / Е. А. Елина. – М. : Дашков и Ко, 2009. – 136 с.

3. *Максименко, И. В.* Семиотика рекламы : учебно-методическое пособие / И. В. Максименко. – Санкт-Петербург : Астерион, 2024. – 56 с.

Дополнительная:

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

2. *Реклама: язык, речь, общение* : учеб. пособие / под ред. О. Я. Гойхмана, В.М. Лейчика. – М. : ИНФРА-М, 2017. – 288 с. – URL: https://znanium.ru/catalog/product/912530 (дата обращения: 10.03.2026).

3. *Учебно-методические указания по курсу «Семиотика рекламы»* / Составитель Д. Р. Фатыхова. – Казань: Казан. ун-т, 2018. – 31 с.

3.5 Семинарское занятие 5 *Рекламное сопровождение позиционирования и продвижения культурных продуктов и услуг в социокультурной сфере*

Вопросы:

1. Стиль рекламного текста как инструмент повышения имиджа библиотечного учреждения в восприятии молодежной целевой аудитории.
2. Особенности стилистики рекламного текста для музейного учреждения.
3. Стилистические особенности текста рекламы для театрально-зрелищных учреждений.
4. Стилистика рекламного текста для учреждений образования сферы культуры и искусства.
5. Рекламный текст как источник национально-культурной специфики.
6. Понятие прецедентного текста. Прецедентные феномены в рекламном тексте. Типология и роль в повышении когнитивного аспекта рекламного дискурса.

Литература:

Основная:

1. *Высоцкая, И. В.* Современный рекламный текст. Прецедентность и интердискурсивность : учебное пособие / И. В. Высоцкая. – 2-е изд., перераб. – Москва : Флинта, 2022. – 81 с.
2. *Прохоров, А. В.* Технологии написания рекламных и PR-текстов : учебное пособие / А. В. Прохоров. – Тамбов : ТГУ им. Г.Р.Державина, 2016. – 145 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/137584 (дата обращения: 10.03.2026).
3. *Кузнецов, П. А.* Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии : практическое пособие / П. А. Кузнецов. – 5-е изд. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. – 130 с. – URL: https://znanium.ru/catalog/product/2082985 (дата обращения: 10.03.2026).

Дополнительная:

1. *Бельчиков, Ю. А.* Стилистика и культура речи / Ю. А. Бельчиков. – Минск : УРАО, 2000. – 158 с.
2. *Булатова, Э. В.* Стилистика текстов рекламного дискурса / Э. В. Булатова. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2012. – 264 с.
3. *Реклама: язык, речь, общение* : учеб. пособие / под ред. О. Я. Гойхмана, В.М. Лейчика. – М. : ИНФРА-М, 2017. – 288 с. – URL: https://znanium.ru/catalog/product/912530 (дата обращения: 10.03.2026).

4. *Савичева, Д. С.* Язык рекламного текста как отражение социально-культурных процессов в обществе / Д. С. Савичева, Е. А. Агапова // Ljournal.ru, 2016. – с. 1-15.

3.6 Семинарское занятие 6 *Медиакоммуникации как современное пространство рекламного текста*

Вопросы:

1. Функции медиа в коммуникационном пространстве.
2. Стилистика текстов видео- и аудио рекламы.
3. Языковые особенности рекламных текстов в Интернете и мобильных приложениях на разных стилистических уровнях.
4. Требования к стилистическому оформлению рекламных текстов на тему культуры и искусства в блогах, подкастах и стримах.
5. Стилистические черты e-mail-рекламы.

Литература:

Основная:

1. *Добросклонская, Т. Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. – Москва, 2008. – 203 с. – URL: http://www.ffl.msu.ru/research/publications/dobrosklonskaya/dobrosklonskaya-medialingvistika.pdf (дата обращения: 10.03.2026).
2. *Высоцкая, И. В.* Современный рекламный текст. Прецедентность и интердискурсивность : учебное пособие / И. В. Высоцкая. – 2-е изд., перераб. - Москва : Флинта, 2022. – 81 с.
3. *Медиакоммуникации в условиях изменяющегося мира : тренды, проблемы, прогнозы* : сборник трудов / редкол. : Е. Н. Ежова (гл. ред.) [и др.]. – Ставрополь : Изд-во СКФУ, 2025. – 221 с.

Дополнительная:

1. *Бельчиков, Ю. А.* Стилистика и культура речи / Ю. А. Бельчиков. – Минск : УРАО, 2000. – 158 с.
2. *Дикова, Т. В.* Медиатекст в современной рекламной коммуникации / Т. В. Дикова, П. А. Караваев, Е. А. Смирнова // Медиа. Информация. Коммуникация. – 2014. – № 9. С 1-11.
3. *Реклама: язык, речь, общение* : учеб. пособие / под ред. О. Я. Гойхмана, В.М. Лейчика. – М. : ИНФРА-М, 2017. – 288 с. – URL: https://znanium.ru/catalog/product/912530 (дата обращения: 10.03.2026).

3.7 Практическое занятие 1 *Особенности стилистического оформления рекламного текста (2 ч.)*

Цель: ознакомление со способами стилистического оформления рекламных текстов.

Форма работы: индивидуальная и групповая.

Практические задания:

Задание 1. Найти в предложениях стилистические ошибки. Предложить варианты их исправления:

1. По-прежнему шумит старинный вековой лес с могучими дубами. Все так же щедро дарит солнце свои лучи лохматой прохладе.
2. Агроном участка безответственно отнесся к хранению элексира плодородия.
3. Демократам не следует действовать врастопырку.
4. Николай занят до упора и потому очень дорожит каждой свободной минутой.
5. Все это легло широкой бороздой в душе писателя.
6. На фоне светских дам Татьяна сверкала, словно зеркальный карп среди полных, жирных устриц, обрызганных лимонным соком.
7. Со стороны председателя колхоза было проявлено халатное отношение к вопросу прополки свеклы.
8. Некоторые политики на реформах нагрели себе карман.
9. Ваша жизнь схожа с мужем нашей героини.
10. Кого имел автор, наверное, правильно будет спросить у него на конференции?
11. Есть тут у нас один миллионер в долларах.
12. Она испугалась мыша и выронила чашку из рук.
13. В июне в нашем городе состоится концерт знаменитого маэстра.
14. Самый крупнейший город мира – Мехико.

Задание 2. Написать информационный рекламный текст о предстоящей научной студенческой конференции в официально-деловом стиле.

Задание 3. Написать 2 варианта напоминающего рекламного текста для продвижения услуг спортивно-культурного центра: один – в публицистическом стиле; другой – в художественном стиле.

Проанализировать изменение восприятия целевой аудитории в первом и втором случаях.

Задание 4. Создать постер для театральной постановки в Белорусском государственном театре юного зрителя «Алые паруса», используя стиль советских плакатов.

Задание 5. Описать преимущества йогурта «Крепышок» (без добавок) в разговорном стиле.

Задание 6. Составить слоган для онлайн-курсов по английскому языку в научном стиле.

Задание 7. Написать рекламный текст в стиле детективного рассказа на тему «Ночь в музее».

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы: задания 1, 2 выполняются индивидуально; задания 3, 4, 5, 6 – в подгруппах (в составе подгруппы – 4-5 студентов); задание 7 выполняется в виде конкурса на лучший детективный рассказ.

3.8 Практическое занятие 2 *Стилизация в рекламном тексте (2 ч.)*

Цель: ознакомление с приемами стилизации рекламного текста.
Форма работы: индивидуальная и групповая.

Практические задания:

Задание 1. Проанализировать рекламные тексты и выявить языковые средства и приемы, приводящие к лингвостилистическим ошибкам:

1. Мы обставим всех! (салон мебели).
2. Сейчас куплю, поднимусь и вставлю (таблетки «Триалгин»).
3. Жадность – это круто! Жадничайте по-крупному! Жадничайте по-праздничному! 14 февраля – день жадного Валентина (реклама сети магазинов бытовой техники).
4. Закопай тещу в песок за 399 рублей (туроператор «VISTA»).
5. Выброси свой телевизор, купи домашний кинотеатр. Покрой землю, пока она не покрыла тебя (реклама турагентства «В путь»).
6. Ночная резня цен (распродажа билетов на ночной сеанс в кинотеатр).

Задание 2. Создать 3 варианта рекламного текста на тему открытия выставки художников-передвижников: очень короткий (до 10 слов), средний (до 50 слов), длинный (до 150 слов). Обсудить, в каких случаях уместен каждый вариант.

Задание 3. Подобрать фото усадьбы художника И. Репина в Здравнево (Витебщина). Написать рекламный текст, который бы гармонировал с визуальным образом по стилю, тональности, лексике.

Задание 4. Создать рекламный текст для туристического агентства «Вокруг света» (Минск) в стиле путевого дневника.

Задание 5. Придумать 4 слогана для Республиканского конкурса экологических проектов «Зеленая школа», стилизованных под лозунг времен СССР.

Задание 6. Создать рекламный текст для нового бренда белорусского травяного чая в стилистике белорусской народной сказки.

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы: задание 1 выполняется в письменной форме индивидуально; задания 2, 3 – в письменной форме подгруппами по 3-5 студентов; задания 4-6 – в виде конкурсного задания на лучший рекламный текст.

3.9 Практическое занятие 3-4 ***Средства художественной выразительности рекламного текста. Стилистические фигуры как средство усиления воздействия на целевую аудиторию. Лингвостилистический анализ рекламных текстов социокультурной направленности (4 ч.)***

Цель: создание рекламных текстов с использованием стилистических фигур; оценка усвоения теоретического и практического материала по теме.

Форма работы: групповая и индивидуальная.

Практические задания:

Задание 1. Подготовить презентацию рекламного текста социокультурной направленности:

а) обсудить стилистические ресурсы текста исходя из творческой стратегии и идеи;

б) определить целесообразность отбора языковых единиц в рекламном дискурсе;

в) привести примеры уместного использования синонимии, эмоционально-экспрессивной лексики в рекламном тексте;

г) выявить приемы аргументации, использования синтаксических средств для повышения эффективности текста рекламы;

д) обосновать использование сторителлинга в рекламных текстах (если такой прием имеется).

Задание 2. Дописать окончание пословиц и поговорок:

1. Кто рано встает –
2. Не красна изба углами, а …
3. Нужно наклониться, чтобы…
4. Труд при ученье скучен, да…
5. Дерево держится корнями, а человек – …
6. Та земля мила, где…
7. Гулять смолоду, помирать…
8. В родном краю сокол, в чужом – …
9. Мил тот куток, где…
10. Всяк кулик на…
11. Держи голову в…, живот…, а ноги – в…
12. Живи просто, …

Задание 3. Письменно ответить на вопросы (на выбор преподавателя) и привести примеры из рекламных китов СМИ:

1. Что такон анафора?
2. Эпифора как стилистическая фигура речи.
3. Антитеза и ее роль в рекламном дискурсе.

4. Градация как средство повышения выразительности рекламного текста.

5. Тропы и стилистические фигуры речи. Особенности использования.

Задание 4. Написать рекламный текст для позиционирования и продвижения на зарубежный рынок автомобиля – седан Belgee S50. Использовать технику позиционирования (создание ассоциаций), прием эмоционального вовлечения, обращение к чувствам покупателей.

Задание 5. Написать информационный, напоминающий, внушающий и убеждающий рекламные тексты на тему «Лидский квас».

Использовать сведения о Лидском квасе:

5 фактов о Лидском квасе.

1. Натуральные ингредиенты: в квасе используются артезианская вода из скважины глубиной более 100 м, очищенное зерно, ржаной темный солод.

2. Артезианский источник: вода – главный элемент всех напитков. Артезианская вода для «Лидского кваса» берется из глубинного источника, она надежно защищена от внешних факторов загрязнений и имеет высокую минерализацию, полезную для человеческого организма.

3. Поддержка иммунитета: «Лидский квас» содержит несколько полезных элементов, помогающих организму укреплять иммунитет. Аминокислота треонин поддерживает работу печени, сердечно-сосудистую, центральную нервную и иммунную системы, помогая в выработке антител. Дрожжевые бактерии в организме активно участвуют в обменных процессах, помогая вовремя освобождаться от шлаков и токсина, от вредного холестерина, что положительно сказывается на состоянии всей сердечно-сосудитстой системы.

4. Источник энергии: особый химический состав «Лидского кваса» делает его и отличным энергетиком. Он содержит аминокислоту лейцин, которая используется мышцами при физических упражнениях в качестве источника энергии, замедляя распад мышечного протеина. А еще лейцин способствует заживлению ран и сращиванию костей.

5. Забота о фигуре: согласно исследованиям Республиканского научно-практического центра гигиены квас содержит фенилаланин, незаменимую аминокислоту, которая способна улучшать память, повышать тонус организма и подавлять аппетит.

Задание 6. Создать тексты, в которых применяется лексическая манипуляция через прием навешивания ярлыков:

а) «настоящий мужчина выбирает…»;

б) «я этого достойна…»;

в) «для всей семьи…».

Задание 7. Проанализировать рекламный ролик, в котором используется юмор в качестве элемента стилизации. Ответить на вопросы:

1. В чем заключается значение юмора как фактора, повышающего восприятие и запоминаемость рекламного текста?

2. Какие инструменты стилизации рекламных текстов используются в рекламе?

3. Какие креативные подходы к использованию юмора в контексте рекламы повышают эффективность рекламного текста?

4. Содержит ли рекламный текст национально-культурный компонент восприятия юмора различными целевыми аудиториями?

Задание 8. Написать рекламный текст для молодежного бренда «Так DIVNO», используя сленг и разговорную лексику.

Оценить риски и преимущества такого подхода.

Задание 9. Создать рекламный текст для детского питания – пюре «Маленькое счастье» в стиле мультфильма (на выбор).

Задание 10. Создать рекламный текст для нового фитнесс-центра в стиле мотивационного коуча для пожилых.

Задание 11. Подготовить презентацию рекламного ролика на тему «Гендерный аспект рекламного сообщения», ориентированного на женскую аудиторию.

Вопросы:

– выявить и охарактеризовать отражение гендерного аспекта;

– определить гендерные стереотипы, представленные в рекламе;

– отметить стилистические приемы в языке рекламы;

– сделать вывод об эффективности воздействия рекламы на разновозрастную женскую аудиторию.

Подготовить презентацию рекламного ролика, ориентированного на мужскую аудиторию. Сравнить полноту отображения гендерных различий в обоих случаях.

Задание 12. Разработать рекламную кампанию ресторана белорусской кухни «Васильки»:

а) представить структуру рекламной кампании;

б) определить тему, идею, миссию;

в) предложить эффективные PR-технологии продвижения;

г) представить план реализации;

д) составить медиаплан;

е) разработать слоган;

ж) придумать альтернативные названия ресторана.

Задание 13. Написать информационный рекламный текст (на русском и белорусском языках) в соответствии с его структурной оформленностью.

Использовать следующий материал из газеты «Культура»:

Да 1 лістапада ў мастацкай галерэі «Універсітэт культуры» можна наведаць маштабную выстаўку «Паміж мінулым і будучым: грані адзінства», прымеркаваную да 50-годдзя Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта культуры і мастацтваў. Праект знаёміць з багатай гісторыяй установы і дэманструе сучасныя тэндэнцыі ў беларускім мастацтве.

Кожны экспанат – гэта ўнікальнае спалучэнне народнага духу і аўтарскага пошуку, дзе праз прызму сучаснага мастацтва выступаюць вечныя каштоўнасці. Выстаўка «Паміж мінулым і будучым: грані адзінства» не толькі паказвае высокі ўзровень падрыхтоўкі студэнтаў, але і даказвае, што спадчына і будучыня ўніверсітэта знаходзяцца ў надзейных руках новага пакалення творцаў.

Задание 14. Используя метафоры, эпитеты, сравнения, написать рекламный текст на основе информации менеджера по развитию женского ассортимента СООО «Белвест» Есьман Инны Николаевны.

Мокасины – это … изделие из … кожи или замши. Впервые они появились у североамериканских индейцев. Безусловно, … мокасины в … исполнении ушли далеко вперед, однако не утратили … идею конструкции своих … предшественников. На сегодня … мокасины превратились в … обувь … .

Задание 15. Письменно выполнить задания (по выбору преподавателя) на одну из тем:

1. Привести примеры использования в тексте рекламы фонетических выразительных средств.
2. Охарактеризовать орфаграфические выразительные средства в рекламном дискурсе.
3. Описать способы графической трансформации слова.
4. Выявить целесообразность применения синонимов, антонимов и неологизмов в рекламных текстах.
5. Охарактеризовать наиболее частотные средства художественной выразительности в современном рекламном дискурсе.

Задание 16. Установить оригинальное звучание образных выражений и их авторство (примеры приведены из СМИ):

1. Деньги от ума – …
2. ИИ вам в помощь – …
3. Отбросив всякий сбыт – …
4. Да будет сыр – …
5. На вековой дорожке – …
6. С малой буквы – …

Задание 17. Создать короткий рекламный текст для продвижения ноутбука Horizont H-book 15 MAK4, используя лексику и стилистичекие приемы, которые будут наиболее эффективны для конкретной целевой аудитории (целевая аудитория выбирается студентами самостоятельно).

Задание 18. Лингвостилистический анализ рекламного текста (текст на выбор студента).

Схема лингвостилистического анализа рекламного текста

1. Стиль текста.
2. Заголовок (количество слов; каким требованиям удовлетворяет: привлекает внимание, сообщает минимальную информацию, заинтересовывает, побуждает прочитать весь текст, помогает понять выгоду и пользу предложения); наличие в заголовке проблемы, решение которой важно для целевой аудитории.
3. Идея текста (основная мысль).
4. Слоган. Способ его выражения.
5. Целевая аудитория.
6. Для чего нужен текст: для общения с ЦА, для призыва, для воздействия.
7. Типология текста:

а) Описание – описание качеств и свойств, последовательное перечисление характеристик, качеств предмета (услуги/рекламируемого продукта), пользы, выгоды для покупателя в случае приобретения;

б) Объяснение – текст содержит ответ на вопрос, поставленный в заголовке или ключевой фразе текста, и объясняет, как и почему предмет рекламы окажется полезным для потребителя;

в) Рассказ – характеристика рекламного предмета (услуги), его история;

г) Проблема – решение: где в тексте она отражена (в заголовке, слогане, ключевой фразе, основном тексте).

8. Слоган: степень его запоминаемости, употребление в нем стилистических приемов (эпитеты, гиперболы, метафоры, сравнения, олицетворения и т.д.).
9. Эхо-фраза: как она представлена (количество слов и т.д.);
10. Характеристика средств художественной выразительности:

– тропов (эпитеты, метафоры, гиперболы, олицетворения, пословицы, поговорки, фразеологизмы, крылатые слова и т.д.);

– стилистических фигур: анафора (повтор звуков, слов или группы слов в начале фраз); эпифора (повтор звуковых сочетаний в конце конструкции); инверсия (нарушение прямого порядка слов); риторически вопросы (вопросы, ответ на которые не требуется); аллитерация (повтор одинаковых согласных); ассонанс (повтор одинаковых гласных).

11. Дополнительная информация о продукте/услуге: телефон, электронный адрес, местонахождение.

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы: задания 1, 2, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14 выполняются коллективно в подгруппах из 3-4 студентов; задания 5, 15, 16, 17, 18 – индивидуально с оценкой преподавателя.

3.10 Практическое занятие 5-6 *Семиотическое восприятие как способ интерпретации реальности в рекламных текстах социокультурной сферы (4 ч.)*

Цель: проверка усвоения теоретического материала по теме с последующей характеристикой рекламных текстов.

Форма работы: групповая.

Практические задания:

Задание 1. Создать убеждающий рекламный текст для вымышленного культурного продукта (услуги, личности), используя 3 семиотических приема (цветовая символика, метафора, архетип).

Задание 2. Привести примеры использования символов в художественном творчестве в произведениях Серебряного века: Михаила Врубеля, Александра Бенуа, Виктора Борисова-Мусатова и др. Объяснить их наличие в произведениях авторов.

Какая связь существует между основными принципами символистской поэтики – переносом внимания с предметов на их эфемерные качества и свойства (звук, запах, форму, цвет), и символикой рекламных образов?

Задание 3. Перечитать роман Э.М. Ремарк «На западном фронте без перемен». Обратить внимание на использование насекомого – жука – как символа дегуманизации и разрушения войны. Образ мертвых жуков, разбросанных около окопов, вызывает в памяти разрушенное счастье и глубокие шрамы, оставленные войной.

Привести примеры (используя презентацию) применения зооморфных образов в сфере рекламы.

Задание 4. Проиллюстрировать на конкретных примерах использование культурных кодов в рекламных текстах (символы, традиции).

Привести примеры из белорусской практики.

Задание 5. Провести семиотический анализ текста с упаковки фиточая «Гарадзенская гарбата. Каляднае цяпло».

Какие знаки и символы присутствуют на упаковке и почему?

Задание 6. Проиллюстрировать на конкретных примерах рекламных сообщений использование знаков (символов, образов), подчеркивающих статус их обладателей.

Задание 7. Просмотреть презентации видеороликов на тему «Символика образов природы в рекламе».

Какое значение они несут?

Задание 8. Письменно подготовить ответ на вопросы:

1. Охарактеризовать целесообразность и эффективность использования символов, образов и знаков в тексте современной рекламы.
2. Привести примеры применения культурных и национальных кодов в рекламном тексте.
3. Обосновать возможные способы интерпретации рекламного текста.

Задание 9. Обсудить статью Т. Солодовниковой «Семиотика национальной идентичности: коды и мифология рекламной коммуникации в Республике Беларусь» (https://doi.org/10.47475/2949-3390-2026-6-1-106-111).

а) Подготовить аннотацию статьи.

б) Составить вопросы по содержанию статьи.

Задание 10. Прочитать аннотацию к роману Германа Гессе «Игра в бисер» (Гессе, Герман. Игра в бисер : [роман] / Герман Гессе ; [перевод с немецкого С. Апта]. – Москва : Издательство АСТ, 2024. – 480 с.).

1. Как превратить предисловие в продающий текст, сохранив научный стиль изложения?
2. Прочитать роман «Игра в бисер».
3. Актуален ли роман в настоящее время?

Аннотация

На протяжении всего творческого пути Германа Гессе занимали раздумья о судьбах мира, искусства и цивилизации. Главное произведение писателя – роман «Игра в бисер», который в 1946 году был удостоен Нобелевской премии. В нем Гессе задается главным вопросом – как спасти личность и духовное начало в период крушения культуры и общего распада нравственности? В романе он предложил свой путь – бегство от общества, уход в мир «чистого искусства» и поисков «всякой истины», в прекрасную вымышленную страну Касталия, где интеллектуальная элита будущего самозабвенно предается игре в бисер из-за сложности построения, сплетения множества жанровых форм, богатства символики, образов, знаков и понятий из самых разных областей культуры. Роман не всеми был понят и принят, но сразу породил острые дискуссии и стал духовным ориентиром для целых поколений во всем мире.

Задание 11. Контрольная работа на тему «Семиотический анализ рекламного текста».

Схема семиотического анализа рекламного текста:

1) Рекламируемый товар или услуга.
2) Вид рекламы (печатная, ТВ, радио, щитовая, почтовая и др.).
3) Наличие вербальной и/или невербальной информации в рекламе, соотношение вербальной/невербальной информации.
4) Способ передачи вербальной информации (устная/письменная (печатная) форма).
5) Вербальные компоненты рекламы (слоган, название предмета рекламы, коммуникативно-адресное сообщение, аргументы, рекламный образ, тон рекламного сообщения).
6) Содержание вербального сообщения.
7) Способ передачи невербальной информации (рисунки, фотографии, музыка, танец, запахи и др.) и виды семиотик, знаки которых используются при создании рекламы.
8) Содержание буквального иконического сообщения, не содержащего специального кода.
9) Содержание небуквального иконического сообщения, содержащего специальный код.
10) Вид рекламы как креолизованного семиотического текста по социально-нравственному критерию: элитарная, сентиментальная, морализующая.

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы: задания 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 выполняются в подгруппах из 3-4 человек с последующим обсуждением. Задание 11 – контрольная работа «Семиотический анализ рекламного текста» выполняется индивидуально и оценивается преподавателем.

3.11 Практическое занятие 7-8 *Рекламное сопровождение продвижения культурного продукта и услуги в сфере культуры и искусства (4 ч.)*

Цель: выявление особенностей рекламного сопровождения продвижения культурных продуктов и услуг.

Форма работы: групповая.

Практические задания:

Задание 1. Написать рекламный информационный текст о запуске новой культурной услуги (например, экскурсии с дополненной реальностью в Национальном художественном музее Республики Беларусь). Обсудить варианы текста.

Задание 2. Разработать слоган и визуальную идею для билборда, рекламирующего фонды Музея истории театральной и музыкальной культуры Беларуси.

Задание 3. Написать рекламные тексты для позиционирования конкурирующих театров: Национального академического театра имени Янки Купалы и Национального академического драматического театра имени Якуба Коласа. Выделить сильные и слабые стороны каждого театра.

Задание 4. Предложить концепцию повышения имиджа библиотечного учреждения на примере Минской областной библиотеки имени А.С. Пушкина. Что известного поэта связывает с Беларусью?

Задание 5. Ознакомиться с выдержками из предисловия к книге «Бусидо. Кодекс самурая» (пер. с японского Р. В. Котенко, А. А. Мищенко. – Москва: Издательство АСТ, 2025. – 320 с.)

Бусидо – путь воина – это философия жизни и практика исполнения долга самурая. Древняя японская традиция безупречного исполнения долга с достоинством аристократа, верностью слуги, бесстрашием воина и дальновидностью чиновника требовала от самурая недюжинных способностей, разностороннего образования и усердия в совершенствовании. Быть совершенным, чтобы отдать совершенную жизнь и умереть достойно, – вот цель самурая.

а) Какие черты воина-самурая находят отражение в этике современного белорусского воина?

б) Написать рекламный текст для продвижения книги на территории Республики Беларусь.

в) Прочитать, на выбор: эссе Игната Абдираловича «Адвечным шляхам» (1912 г.), роман В. Короткевича «Хрыстос прызямліўся ў Гародні»,

трилогию Я. Коласа «На ростанях», повести В. Быкова «Альпійская балада» и «Абеліск». Предложить варианты для рекламных кампаний продвижения книги в современных условиях.

г) Какие основные черты белорусов представлены в произведениях белорусских писателей?

Задание 6. Прочитать стихотворение Наума Гальперовича «Закаханыя над горадам. Паводле Шагала».

Нібы лісткі з галінкі голае,
Зноў закаханыя над горадам.
Ляцяць высока над зямлёй,
Над роспаччу і мітуснёй,
Над купаламі і над дахамі,
Над здзекамі, пагардай, жахамі…
А іх тужлівай траекторыяй
Нясе да пашчы крэматорыя.

Используйте стихотворение для продвижения творчества Шагала в контексте рекламного сообщения (или для создания билборда в г. Витебске).

Задание 7. Охарактеризовать современную белорусскую рекламу с точки зрения отражения национально-культурных особенностей: традиционных белорусских праздников; национальной одежды; народных ремесел; белорусской кухни; национальных ценностей (гостеприимства, патриотизма, семейных устоев и т.д.); а также особенностей белорусской природы; животного мира и т.п. Представить презентации рекламных роликов.

Задание 8. Круглый стол по книге В. Литвинки «Святы і абрады беларусаў» (Ліцьвінка, В. Святы і абрады беларусаў / В. Ліцьвінка. – Мінск : Беларусь, 1998. – 190 с.).

а) Прочитать предисловие «Ад аўтара».

б) Какая основная идея книги?

в) Предложите содержание рекламной кампании для продвижения книги в студенческой аудитории, в городской библиотеке, на празднике День славянской письменности.

Задание 9. Перевести текст на русский язык. Использовать содержание текстового материала для написания рекламного текста для продвижения Лошицкого садово-паркового хозяйства (Лошицкий парк, г. Минск).

Белая панна з Лошыцкага парку

20-гадовая Ядвіга выйшла замуж за 37-гадовага Еўстафія Любанскага, уладальніка Лошыцкай сядзібы, што цяпер у Мінску. Мужчына душы не чуў у жонцы , але, па чутках, прыгажуня кахала іншага. Пасля сваркі з мужам дзяўчына выбегла да ракі, а раніцай яе цела знайшлі ў Свіслачы… Разбіты горам Еўстафій замураваў акно ў яе пакоі, а на беразе пасадзіў маньчжурскі абрыкос. З тых часоў кожную вясну ў парку з'яўляецца сілуэт жанчыны ў белым. Кажуць, калі панну сустрэнуць закаханыя – гэта добры знак.

Задание 10. Ознакомиться с биографией Напалеона Орды (1807-1883) – белорусского литератора, музыканта, композитора, художника, скульптора, педагога.

В 2027 году исполнится 220 лет со дня рождения выдающегося славянина. В предверии юбилейной даты разработать рекламные тексты, которые бы отражали каждый из аспектов культурных увлечений творческой личности.

Задание 11. Письменное контрольное задание (ответ на вопросы по выбору преподавателя):

1. Охарактеризовать специфику композиционной структуры рекламных текстов в сфере культуры и искусства.
2. Выявить роль вербальных компонентов рекламного текста в продвжении социокультурных услуг.
3. Определить значение элементов эмоционального воздействия в рекламном тесте.
4. Отметить наличие культурных традиций, выраженных языковыми средствами, в рекламном дискурсе и выявить их роль в композиции рекламного текста.

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы: задания 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 выполняются коллективно в подгруппах из 3-4 студентов. Задание 11 выполняется индивидуально и оценивается преподавателем.

3.12 Практическое занятие 9 *Круглый стол на тему «Визуальные и вербальные компоненты как способ презентации рекламного текста в уловиях цифровизации» (2 ч.)*

Цель: определение языковых особенностей рекламных агентов разных форматов и платформ.

Форма работы: групповая.

Обсуждение вопросов:

I. Влияние инновационных технологий на стилистику рекламных текстов.

1. Особенности стилистики рекламных текстов в условиях цифровизации.
2. Характеристика стилей рекламных текстов в виртуальной реальности.
3. Эффективность геймификации в разных культурных контекстах.
4. Специфика создания рекламных текстов для мобильных приложений.
5. Стилистика чат-бот-коммуникации в сфере рекламы культурного продукта.
6. Технологии создания сценария для чат-бота.

II. Стилистика рекламных текстов в разных медиа.

Характеристика рекламных текстов, созданных великими творцами рекламы, с точки зрения их стилистических особенностей (Дэвид Огилви, Билл Бернбах, Бахыт Килибаев, Тимур Бекмамбетов).

III. Дискуссия на тему «Рекламный текст как искусство?!».

Методические рекомендации по оформлению результатов практической работы: задания выполняются коллективно в форме обсуждения представленных вопросов. Дискуссия «Рекламный текст как искусство?!» предполагает креативный подход в рассмотрении проблемы и проведение в форме диспута.

4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

4.1 Задания для контролируемой самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа обучающихся предусматривает овладение теоретическим материалом, базовыми знаниями, профессиональными умениями и навыками по учебной дисциплине «Стилистика рекламных текстов» с целью развития самостоятельности, ответственности, организованности и творческого подхода во время проведения семинарских и практических занятий без непосредственного участия преподавателя, но под его контролем.

С учетом цели, задач и содержания учебной дисциплины целесообразно вариативно использовать следующие виды самостоятельной работы студентов:

− подбор источников по темам, вынесенным на самостоятельное изучение;

– работа студентов с научной и учебно-методической литературой, самостоятельное изучение отдельных вопросов дисциплины;

– контролируемая самостоятельная работа в виде выполнения индивидуальных заданий в аудитории во время проведения практических занятий под контролем преподавателя;

– подготовка к устным опросам, семинарам, тесту, зачету.

Выполненная работа должна отражать степень усвоения студентами основных теоретических вопросов, умение самостоятельно мыслить, обобщать материал, определять проблемы, делать выводы.

4.2 Пример тестового задания по теме 2 «Коммуникативное пространство рекламного текста как объект речевого воздействия и сфера реализации стилистического разнообразия»

Вариант 1

1. Какой элемент текста способствует привлечению внимания аудитории:

а) подробное описание продукта;

б) большое количество цифр и фактов;

в) использование ярких визуальных образов и коротких, легко запоминающихся фраз.

2. Чем определяется эффективность рекламного текста:

а) количеством просмотров;

б) объемом продаж;

в) качеством полиграфии.

3. Какая основная цель любого рекламного текста:

а) повышать узнаваемость продукта/услуги;

б) обучить потребителей новым знаниям о продукте/услуге;

в) побудить покупателя совершить покупку или воспользоваться услугой.

4. Что является главной целью представления стилистического разнообразия в рекламе:

а) сделать рекламу понятнее;

б) повысить стоимость продукта/услуги;

в) привлечь внимание целевой аудитории и вызвать интерес.

5. Чем характеризуется эффективность воздействия рекламного текста аудиторию:

а) высоким уровнем повторяемости;

б) краткостью и простотой выражения;

в) стилистической выразительностью и креативностью подачи.

6. Какое средство коммуникации делает рекламные тексты в настоящее время более доступными для широкой аудитории:

а) печатная реклама;

б) телевизионная реклама;

в) интернет-реклама.

7. Что означает термин «целевая аудитория»:

а) всевозможные пользователи Интернета;

б) посетители культурных объектов;

в) группа потребителей, которой адресована реклама.

8. Зачем применяют методы сторителлинга в рекламных текстах:

а) сделать текст более длинным;

б) сделать текст похожим на художественное произведение;

в) заинтересовать потребителя увлекательной историей вокруг продукта.

9. Что включает процесс тестирования рекламных текстов:

а) мониторинг изменений цены на рынке;

б) оформление патентов на используемые товары/услуги;

в) оценка реакции аудитории на тестовые версии рекламного объявления.

10. Какие виды контента лучше всего работают в социальных сетях:

а) инструкции по применению, использованию продукта/услуги;

б) перепечатанные пресс-релизы компаний;

в) короткие посты с юмором и яркими изображениями.

Вариант 2

1. Какой свойство коммуникативного пространства позволяет создавать эмоциональную связь с потребителем:

а) информационная насыщенность;

б) эмоциональная выразительность;

в) логичность аргументации.

2. Почему важно учитывать целевую аудиторию при создании рекламного текста:

а) для увеличения стоимости рекламы;

б) это требование закона о рекламе;

в) чтобы сделать рекламу понятнее и ближе потенциальному потребителю.

3. Что значит «речевое воздействие» применительно к рекламе:

а) искусство создания красивого дизайна;

б) способность изменить мнение потребителя путем подачи информации;

в) физическое влияние на потребителя.

4. Какое определение коммуникативного пространства рекламного текста наиболее точное:

а) пространство обмена информацией между производителем товара и потребителем;

б) средство визуализации товаров и услуг;

в) совокупность вербальных и невербальных компонентов рекламы, направленная на создание эмоционального отклика аудитории.

5. Какие средства используются для достижения стилистического разнообразия в рекламном тексте:

а) только фонетика и лексика;

б) использование технических терминов;

в) лексические, синтаксические, графические приемы.

6. Что такое коммуникативное пространство текста:

а) пространство между строками рекламного объявления;

б) место размещения рекламных объявлений;

в) совокупность факторов и условий, влияющих на восприятие рекламной информации потребителями.

7. Для привлечения внимания подростков к новому мобильному приложению целесообразно использовать:

а) классические рекламные щиты на улицах города;

б) бесплатные раздачи буклетов на презентацию;

в) анимационные ролики с молодежным стилем подачи.

8. Основные типы текстов в рекламе это:

а) интерактивный, аналитический, констатационный;

б) коммерческий, социальный, политический;

в) повествовательный, информативный, экспрессивный.

9. Что является основной целью рекламного текста:

а) предложить низкую цену товара;

б) показать преимущество перед конкурентами;

в) привлечь внимание потребителей и вызвать интерес к продукту или услуге.

10. Метод оценки качества и привлекательности рекламного текста это:

а) самостоятельная оценка текста самим автором;

б) частота публикаций в сети;

в) проведение фокус-групп и тестирование текста на реальных людях.

4.3 Пример тестового задания для проведения текущей аттестации

Вариант 1

1. Выберите правильное определение:

а) Рекламный текст – это текст, который содержит в себе определенные рекламные сведения о товарах или услугах;

б) Рекламный текст – это текст, который отражает потребности единичных потребителей;

в) Рекламный текст – это текст, который содержит изображение рекламного продукта.

2. Кому принадлежат слова: «Я не знаю, какой результат принесет мне реклама, но даже если я заработаю доллар – я вложу его в рекламу»:

а) Генри Форду;

б) Дэвиду Огилви;

в) Лео Барнетту.

3. Креатив в рекламе – это:

а) акцент на описание характеристик товара;

б) подход к созданию яркого, цепляющего рекламного сообщения;

в) деловые встречи с клиентом.

4. Фонетические средства, которые применяются при написании рекламных текстов, это:

а) ритм, рифма;

б) тропы;

в) парцелляция.

5. Повторение однородных согласных звуков в фразе, строке, строфе рекламного текста – это:

а) интеграция;

б) анафора;

в) аллитерация.

6. Выражение «самая вкусная защита от кариеса» – это:

а) олицетворение;

б) перифраза;

в) литота.

7. Термин «гипербола» в рекламе означает:

а) использование юмористических высказываний с целью увеличения продаж;

б) преувеличение характеристик рекламного продукта;

в) формат рекламы, снимаемый в стиле прошлых лет (XIX-XX вв.).

8. Выражение «Tefal всегда думает о нас» является:

а) метафорой;

б) гиперболой;

в) олицетворением.

9. Какое лексическое средство используется в рекламном тексте на историческую тему:

а) каламбур;

б) метонимия;

в) архаизм.

10. Прецедентное высказывание – это:

а) «Счастливые часов не наблюдают»;

б) «Творчество – это духовная потребность человека»;

в) «Коммуникационное сообщение – сгусток информации о некоем событии, спрессованный с отношением к нему».

Вариант 2

1. Выберите верное определение:

а) стилистика – это наука, изучающая словарный состав языка;

б) стилистика – это наука, изучающая различные стили языка, а также нормы и способы их употребления в условиях языкового общения;

в) стилистика – это наука о текстах произведений художественной литературы, устанавливающая подлинность того или иного текста.

2. Кто из российских ученых сказал, что рекламный стиль составляет отдельную функциональную разновидность языка:

а) Д.Э. Розенталь;

б) Е.С. Кара-Мурза;

в) В.В. Виноградов.

3. Определите количество функциональных стилей, которые традиционно выделяются в русском языке:

а) 5;

б) 3;

в) 4.

4. Один из приемов стилизации рекламного текста – это:

а) использование просторечия;

б) применение тропов;

в) употребление намеренных ошибок.

5. Одна из основных категорий семиотической интерпретации рекламного текста – это:

а) знак;

б) слово;

в) шрифт.

6. Тропы – это:

а) сравнения;

б) эпифоры;

в) повторы.

7. Один из тропов, основанный на пересечении свойств одного предмета на другой на основании общего признака – это:

а) оксюморон;

б) метафора;

в) метонимия.

8. Литота – это:

а) преуменьшение характеристик;

б) преувеличение визуальных, концептуальных и словесных фигур;

в) замена понятия, объекта или слова похожим по смыслу и виду.

9. Фигура речи – это:

а) анафора;

б) синоним;

в) метонимия.

10. Синтаксическая характеристика рекламного текста учитывает:

а) общее число глаголов, личных местоимений, предлогов, структуру слов и выражений;

б) частоту употребления слов, соотношение родных и заимствованных слов, конкретных и абстрактных понятий;

в) длину и структуру предложений.

4.4 Примерный перечень теоретических вопросов для проведения зачета

1. Функционально-стилевая дифференциация русского литературного языка как основа языка рекламы.
2. Проблемы стилевого статуса рекламного текста.
3. Соотношение понятий «стилистика» и «стилизация» рекламного текста.
4. Приемы стилизации в рекламном тексте.
5. Понятие рекламного дискурса.
6. Структура рекламного текста как средство реализации стилистических ресурсов языка.
7. Роль креатива в создании комплексного эмоционального воздействия рекламного текста.
8. Рекламная коммуникация в контексте рекламного текста.
9. Приемы речевого воздействия в рекламных текстах, направленных на различную целевую аудиторию.
10. Манипуляция как стилистический прием рекламного дискурса.
11. Приемы манипуляции в контексте графического, фонетического, лексического и синтаксического уровней языка.
12. Юмор как элемент стилизации рекламного текста и его отражение в рекламном сообщении.
13. Рекламный текст как средство невербальных и вербальных смысловых компонентов.
14. Функционирование выразительных средств на фонетическом и орфографическом уровнях в рекламном тексте.
15. Тропы как средство художественной выразительности рекламного текста.
16. Употребление фразеологизмов и их трансформация в рекламном тексте.
17. Стилистические фигуры речи как средство усиления воздействия на целевую аудиторию.
18. Выразительные средства рекламного сообщения в текстах социокультурной тематики.
19. Использование белорусского языка в рекламных текстах на тему культуры и искусства.
20. Лингвостилистический анализ рекламных текстов социокультурной направленности.
21. Семиотическая интерпретация рекламного текста.
22. Основные категории семиотической интерпретации рекламного текста.
23. Символы и их использование в коммуникативном послании.
24. Семиотический анализ рекламного текста.
25. Рекламное сопровождение продвижения культурного продукта.

26. Выбор современного стиля рекламного текста как фактор повышения имиджа библиотечного учреждения.

27. Стилистические особенности рекламных текстов для музейно-выставочных учреждений.

28. Особенности стилистики рекламных текстов для событийного культурного продукта.

29. Отражение национальной специфики в семиотическом наполнении рекламных текстов.

30. Прецедентные феномены как стилистическая особенность рекламного текста.

31. Прецедентность как эффективная форма продвижения культурного наследия Беларуси.

32. Сущность понятий «медиа» и «медиакоммуникация».

33. Стилистика текстов видео- и аудио рекламы.

34. Языковые и стилистические особенности рекламных текстов в Интернете, мобильных приложениях, мессенджерах и т.д.

35. Стилистика текстов email-рекламы.

4.5 Критерии оценки результатов учебной деятельности студентов

Критерии оценки результатов учебной деятельности студентов – это четкие требования, определяющие уровень освоения знаний, умений и навыков, полученных в ходе изучения учебной дисциплины и выраженные в баллах или по принципу зачтено/не зачтено.

Рекомендуются следующие критерии оценки результатов учебной деятельности студентов:

Критерии оценки теста по теме 2 «Коммуникативное пространство рекламного текста как объект речевого воздействия и сфера реализации стилистического разнообразия»

«Зачтено»

Студент дал не менее 9 правильных ответов из 12 (75% и выше). *(Каждый вопрос оценивается как «правильный» только при полном совпадении с эталоном. Частично верные ответы считаются неверными).*

«Не зачтено»

Студент дал 8 правильных ответов из 12 и менее. *(Каждый вопрос оценивается как «правильный» только при полном совпадении с эталоном. Частично верные ответы считаются неверными).*

Критерии оценки результатов лингвостилистического анализа текста в форме тренинга по теме 3 «Выразительные средства рекламного текста как проявление стилистического богатства русского литературного языка»

«Зачтено»

Текст проанализирован группой студентов комплексно, найдены маркеры лексического, синтаксического и графического уровней. Определены основные функции тропов. Выявлено использование манипуляции и аргументации. Речь студентов структурирована. Выводы строго вытекают из доказанных тезисов.

«Не зачтено»

Текст проанализирован хаотично, примеры приводятся с искажением оригинального текста. Логический переход от одного уровня анализа к другому отсутствует. Выводы слабо связаны с результатом анализа. Примеры отсутствуют или не подкреплены лингвистическими доказательствами из текста. Смешиваются понятия манипуляции и простой аргументации.

Критерии оценки результатов семиотического анализа по теме 4 «Семиотическая интерпретация рекламного текста»

«Зачтено»

Студенты продемонстрировали владение сложным категориальным аппаратом. Произведен разбор каждого элемента колористики, фактуры, цветовых решений в контексте культурного кода. Выявлено понимание базовых принципов семиотики, в том числе правильная интерпретация знаковой системы текста в целом.

«Не зачтено»

Студенты не используют аппарат семиотики; понятия «знак» и «символ» в контексте рекламного текста смешиваются или понимаются неверно. Допускаются ошибки в классификации знаков. Визуальные компоненты рассматриваются не как носители смысла.

Критерии оценки презентации по теме 5 «Стилистика рекламного текста в социокультурной сфере»

«Зачтено»

Выставляется обучающемуся, который продемонстрировал уверенное владение материалом.

Содержание презентации полностью соответствует выбранной теме, грамотно использует профессиональную терминологию и демонстрирует глубокое понимание рассматриваемой проблемы.

Ответы на вопросы студентов носят аргументированный характер.

Визуализация оформлена корректно, эстетически, текст легко воспринимается на слух и выстроен стилистически грамотно.

«Не зачтено»

Выставляется студенту, который не смог продемонстрировать достаточный уровень владения теоретическим материалом и не продемонстрировал практические навыки для получения зачета.

Содержание презентации: обучающийся испытывает затруднения при изложении материала, не может ответить на поставленные преподавателем вопросы по теме презентации.

Тема презентации не раскрыта.

При *ответах на вопросы* имеют место фактические ошибки.

Визуализация выполнена некорректно, отсутствует эстетический подход в оформлении презентации.

Критерии оценки докладов/презентаций по теме 6 «Стилистика рекламных текстов в системе медиакоммуникаций»

«Зачтено»

Выставляется студенту, который продемонстрировал владение материалом и успешно справился с раскрытием темы доклада (презентации).

Содержание: доклад (презентация) полностью соответствует теме, студент свободно излагает материал, правильно пользуется терминологией, демонстрирует глубокое понимание проблемы.

Ответы на вопросы: студент правильно и аргументированно отвечает на вопросы преподавателя.

Визуализация (при применении презентации) оформлена корректно, легко читается и эстетически привлекательна.

«Не зачтено»

Выставляется студенту, который не смог продемонстрировать достаточный уровень знаний и практических навыков для получения зачета.

Содержание: студент испытывает затруднения при изложении материала, не раскрывает поставленную цель доклада/презентации.

Ответы на вопросы: ответы на вопросы в ходе дискуссии отсутствуют или содержат фактические ошибки.

Визуализация презентации содержит некорректное оформление, оформление неаккуратно.

Критерии оценивания ответов на зачете

1. Правильность ответов на все вопросы (верное, четкое и достаточно глубокое изложение идей, понятий, фактов и т.д.);
2. Сочетание полноты и лаконичности ответа;
3. Наличие практических навыков по дисциплине (решение заданий);
4. Ориентирование в учебной, научной и специальной литературе;
5. Логика и аргументированность изложения;
6. Грамотное комментирование, приведение примеров, аналогий;
7. Культура ответа.

«Зачтено»

Выставляется студенту, который продемонстрировал **хороший уровень** сформированности компетенций.

Знать:

- студент знает основные характеристики рекламного текста и рекламного дискурса, их отличие от других видов коммуникации;
- может назвать принципы использования вербальных и невербальных компонентов рекламных текстов в социокультурной сфере;

– может перечислить виды и жанры рекламных текстов и их стилистические особенности;

– разбирается в способах оптимизации рекламных текстов для достижения максимального практического эффекта;

– знает критерии оценки эффективности рекламных текстов в продвижении культурных проектов и услуг.

Уметь:

– способен анализировать структуру и содержание рекламных текстов с точки зрения их стилистических особенностей;

– разбирается в технологии создания концепции рекламного текста, ориентированного на продвижение социокультурных продуктов и услуг;

– способен создавать эффективные рекламные тексты с учетом специфики целевой аудитории и особенностей рекламного дискурса;

– может использовать современные технологии и инструменты для разработки и продвижения рекламных текстов с учетом их стилистических особенностей.

Владеть:

– демонстрирует способность использовать методы лингвистического и семиотического анализа для характеристики рекламного текста;

– может использовать приемы и техники, повышающие эффективность рекламных текстов;

– владеет современными технологиями и инструментами для разработки продвижения рекламных текстов в разных каналах распространения.

«Не зачтено»

Выставляется студенту, который не достиг необходимого уровня сформированности компетенций.

Знать:

– студент не владеет основной терминологией и путает ключевые термины учебной дисциплины;

– не может назвать основные характеристики рекламного текста и рекламного дискурса, их отличие от других видов коммуникаций;

– не знает специфику механизмов воздействия рекламных текстов на целевую аудиторию;

– не способен назвать критерии оценки эффективности рекламных текстов в продвижении культурных продуктов и услуг.

Уметь:

– не способен определить виды и жанры рекламных текстов, их стилистические особенности; его ответы носят поверхностный или хаотичный характер;

– не умеет интерпретировать вербальные и визуальные компоненты рекламного текста;

– не может адаптировать рекламные тексты к различным каналам распространения.

Владеть:

– не владеет технологиями создания вербальных компонентов рекламных текстов в социокультурной сфере;

– не способен использовать современные рекламные технологии и инструменты для разработки и продвижения рекламных текстов;

не может работать в команде при реализации рекламных проектов в социокультурной сфере.

5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ

5.1 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Дневная форма получения высшего образования

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов			Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		лекции	практические занятия	семинарские занятия		
1.	Введение в учебную дисциплину «Стилистика рекламных текстов»	2	2	1		
2.	Коммуникативное пространство рекламного текста как объект речевого воздействия и сфера реализации стилистического разнообразия	2	2	1	1	Тест
3.	Выразительные средства рекламного текста как проявление стилистического богатства русского литературного языка	2	4	2	2	Лингвостилистический анализ текста Тренинг
4.	Семиотическая интерпретация рекламного текста	2	4	2	1	Семиотический анализ текста
5.	Стилистика рекламного текста в социокультурной сфере	2	4	2	1	Презентация проекта
6.	Стилистика рекламных текстов в системе медиакоммуникаций		2	2	1	Выступления с докладами и презентациями на семинаре
	Всего…	10	18	10	6	

5.2 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Заочная форма получения высшего образования

Номер темы	Название темы	Количество часов для дневной формы получения образования	Количество аудиторных часов			Количество часов для самостоятельного изучения учебного материала
			лекции	семинарские занятия	практические занятия	
1.	Введение в учебную дисциплину «Стилистика рекламных текстов»	5	1	1		3
2.	Коммуникативное пространство рекламного текста как объект речевого воздействия и сфера реализации стилистического разнообразия	6	1			5
3.	Выразительные средства рекламного текста как проявление стилистического богатства русского литературного языка	10	1		2	7
4.	Семиотическая интерпретация рекламного текста	9			2	7
5.	Стилистика рекламного текста в социокультурной сфере	9	1			8
6.	Стилистика рекламных текстов в системе медиакоммуникаций	5		1		4
	Всего…	44	4	2	4	34

5.3 СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Основная:

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

2. *Кузнецов, П. А.* Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии : практическое пособие / П. А. Кузнецов. – 5-е изд. – Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. – 130 с. – URL: https://znanium.ru/catalog/product/2082985 (дата обращения: 10.03.2026).

3. *Прохоров, А. В.* Технологии написания рекламных и PR-текстов : учебное пособие / А. В. Прохоров. – Тамбов : ТГУ им. Г.Р.Державина, 2016. – 145 с. – URL: https://e.lanbook.com/book/137584 (дата обращения: 10.03.2026).

Дополнительная:

1. *Алтабаева, Е. В.* Ресурсы синтаксиса в стилистике рекламного медиатекста / Е. В. Алтабаева // – 2025. – № 12. – С. 214-218.

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

3. *Булатова, Э. В.* Стилистика текстов рекламного дискурса / Э. В. Булатова. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2012. – 264 с.

4. *Бурмакина, Н. А.* Выразительные средства в современной рекламе / Н.А. Бурмакина, Е.Ю. Волкова // Studia Humanitatis. – 2013. – № 3. – С. 1-16.

5. *Дикова, Т. В.* Медиатекст в современной рекламной коммуникации / Т. В. Дикова, П. А. Караваев, Е. А. Смирнова // Медиа. Информация. Коммуникация. – 2014. – № 9. С 1-11.

6. *Добросклонская, Т. Г.* Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. – Москва, 2008. – 203 с. – URL: http://www.ffl.msu.ru/research/publications/dobrosklonskaya/dobrosklonskaya-medialingvistika.pdf (дата обращения: 10.03.2026).

7. *Елина, Е. А.* Семиотика рекламы / Е. А. Елина. – М. : Дашков и Ко, 2009. – 136 с.

8. *Кожина, М. Н.* Стилистика русского языка : учебное пособие / М. Н. Кожина, Л. Р. Дускаева, В. А. Салимовский. – М. : ФЛИНТА, 2020. – 464 с.

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

10. *Куликова, О. Ф.* Лексические средства выразительности в рекламном тексте / О. Ф. Куликова // Эпоха науки. – 2018. – № 14. – С. 249-252.

11. *Лыткина, О. И.* Практическая стилистика русского языка : учеб. пособие / О.И. Лыткина, Л.В. Селезнева, Е.Ю. Скороходова. – 5-е изд., стер. – М. – ФЛИНТА, 2021. – 208 с.

12. *Максименко, И. В.* Семиотика рекламы : учебно-методическое пособие / И. В. Максименко. – Санкт-Петербург : Астерион, 2024. – 56 с.

13. *Медиакоммуникации в условиях изменяющегося мира : тренды, проблемы, прогнозы* : сборник трудов / редкол. : Е. Н. Ежова (гл. ред.) [и др.]. – Ставрополь : Изд-во СКФУ, 2025. – 221 с.

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

15. *Реклама: язык, речь, общение* : учеб. пособие / под ред. О. Я. Гойхмана, В.М. Лейчика. – М. : ИНФРА-М, 2017. – 288 с. – URL: https://znanium.ru/catalog/product/912530 (дата обращения: 10.03.2026).

16. *Рекламный дискурс и рекламный текст* : коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева. – 4-е изд., стер. – М. : ФЛИНТА, 2021. – 296 с.

17. *Савичева, Д. С.* Язык рекламного текста как отражение социально-культурных процессов в обществе / Д. С. Савичева, Е. А. Агапова // Ljournal.ru, 2016. – с. 1-15.

18. *Учебно-методические указания по курсу «Семиотика рекламы»* / Составитель Д. Р. Фатыхова. – Казань: Казан. ун-т, 2018. – 31 с.

5.4 УЧЕБНЫЙ ТЕРМИНОЛОГИЧЕСКИЙ СЛОВАРЬ

Анафора – повтор в начале отрезков рекламного текста: твой взгляд ресниц. Твой взгляд. Твой Oriflame.

Антитеза – противопоставление понятий или образов для создания контраста и привлечения внимания: «indesit: «Мы работаем, вы отдыхаете».

Вербальные компоненты текста: имя, слово, слоган.

Виды прецедентности:

1. Редукция (усечение). Гастал. Старый друг лучше…
2. Расширение – Буря мглою небо кроет. Ну и пусть она там воет (Акция на окна и двери).
3. Перестановка – Дом вашему миру (строительная компания).
4. Замена компонентов – Если хочешь быть здоров – обувайся (магазин обуви).
5. Противопоставленность – Язык твой – друг твой (языковые курсы).

Виды рекламного воздействия:

1. Мотивация. В основе потребность – мотив (Пирамида Маслоу).
2. Доказывание (на основе аргументов).
3. Внушение (без обдумывания и критического осмысления. Основывается на авторитете и давлении).
4. Уговаривание (побуждение отказаться от своей точки зрения и принять другую. Использование личных мотивов).
5. Принуждение (способность заставить человека сделать что-то против его воли).

Герменевтика (от греч. «искусство толкования»).

В настоящее время употребляется в значениях:

- направление в философии XX века, выросшее на основе теории интерпретации литературных текстов;
- искусство толкования, теория интерпретации и понимания текстов.

Герменевтика в рекламном тексте – это понимание того, как рекламный текст воспринимается аудиторией, какие смыслы и значения возникают у целевой аудитории и как эти смыслы формируются под влиянием социального и культурного контекстов.

Гипербола – преувеличение, подчеркивающее главное качество бренда (продукта, услуги и т.д.), которое усиливает его восприятие: слоган Ralf Ringer: «Обувь для тех, кто заставляет Землю крутиться».

Градация в рекламе – постепенное усиление или ослабление какого-то признака или качества: Ariel: «Не просто чисто – а безупречно чисто».

Знак – материальный предмет (явление, событие), объективно заменяющий некоторый другой предмет, свойство или отношение, используемый для передачи информации.

Выделяются знаки вербальные – значимые языковые единицы разных уровней (ключевые слова); текстовые знаки (слоган, заголовок, зачин, эхо-фраза) и невербальные знаки (культурные артефакты).

Игра слов в рекламе – целенаправленное нарушение языковых норм, искажение фраз, фразеологизмов или многозначности слов с целью придания тексту экспрессивности и эмоциональности, пробудить интерес, стимулировать покупку: «Любовь не слуЧАЙна» (реклама чая «Принцесса Нури»).

Инверсия в рекламном тексте – нарушение привычного порядка слов в предложении: слоган кофе Nescafe: «Нового дня глоток».

Каламбур в рекламном тексте – использование схожих по звучанию, но разных по значению слов: «Иркутская Нефтяная компания»: место рождения открытий».

Ключевые аспекты прагматики в рекламном тексте:

1. Прагматическая цель (убеждение, призыв и т.д.).
2. Убедительность информации.
3. Нахождение скрытых смыслов.
4. Изменение мнения, эмоций, поведения.
5. Выбор оптимальных средств для достижения цели; использование вежливой формы; срочноть; обращение к авторитету/эксперту.

Композиция – соразмещение текста и образа, их зрительное восприятие с учетом того, что смысловым центром должен быть текст, а визуальным – сюжет.

Креатив (от англ. creative) – творческие способности человека, характеризуемые генерацией нестандартных, принципиально новых, идущих вразрез с общепринятыми идеями для решения и реализации поставленных перед человеком задач.

Креатив в рекламе – совокупность поиска и воплощения той степени оригинальности подачи информации, которая поразит и привлечет внимание потребителей.

Креативность – генерация идей в процессе создания рекламного текста.

Литота в рекламе – стилистический прием, который заключается в умышленном преуменьшении качества или свойства предмета, чтобы косвенно подчеркнуть его преимущества: «У нас самый тихий двигатель, настолько тихий, что слышно ваше дыхание» (реклама автомобиля Smart).

Манипуляция – вид скрытого коммуникативного воздействия одного человека на другого с целью изменить его знания или намерения в нужном для манипулирующего направлении.

Метафора – скрытое сравнение, которое переносит свойства одного предмета на другой, что способствует созданию яркого и образного представления: Toyota: «Управляй мечтой».

Метонимия – стилистический прием в структуре рекламного текста, при котором происходит перенос названия с одного объекта на другой на основе их смежности или вовлеченности в одну ситуацию: «Сады Придонья»: «Сок, который мы вырастили».

Невербальные компоненты текста: образ, композиция.

Образ в рекламном тексте – информация об объекте рекламирования, зашифрованная в изобразительном ряде.

Оксюморон – сочетание противоречивых по смыслу слов в рекламном сообщении, способствующего созданию удивительного и парадоксального образа: «Предлагаются жидки гвозди».

Олицетворение – художественный прием, который придает неодушевленным предметам или явлениям свойства живых существ: Tefal: «Ты всегда думаешь о нас».

Основные аспекты герменевтики в интерпретации рекламного текста:

1. Многослойность (учет явных и скрытых смыслов).
2. Роль контекста (интерпретация зависит от культурного, исторического и социального фона).
3. Характер взаимодействия между автором рекламного текста и потребителем.
4. Герменевтика как процесс (предварительное понимание на основе стереотипов, впоследствии, на основе опыта, более глубокое осмысление).

Парцелляция в рекламе – стилистический прием, при котором синтаксическая структура предложения расчленяется на несколько фраз: «В ноябре Египет вас особенно порадует. Ласковым солнцем. Темлым морем» (реклама туристического агентства).

Прагматика – раздел лингвистики и семиотики, изучающий, как контекст влияет на интерпретацию высказывания и как потребители рекламной информации используют язык для достижения определенных целей в коммуникации т.е. так осуществляется побуждение потребителя к действию: покупке, участию, выбору и т.д.

Прецедентность (от лат. прецедент – случай) – факт имевший ранее место и служащий примером или оправданием для последующих случаев подобного рода.

Приемы манипулирования в рекламном тексте:

– на графическом уровне (например, использование букв иностранного алфавита для рекламы отечественного продукта);

– на фонетическом уровне (аллитерация – повтор согласных, ассонанс – повтор гласных);

– на лексическом уровне (в тексте, выборе сюжета и т.д.);

– на синтаксическом уровне (повторы, риторические вопросы, пропуски слов, использование однородных членов и т.д.).

Приемы стилизации в рекламном тексте: стилизация разговорной речи, молодежный сленг как стилизационный прием, стилизация просторечия, стилизация научной речи, публицистическая стилизация.

Символ – условное обозначение какого-либо отвлеченного понятия, явления, страны, объекта или персоны.

Символы выражают абстрактное содержание в наглядной форме. В рекламном тексте они становятся коммуникационным звеном между человеком и обозначаемыми предметами.

В рекламе используются различные виды символов: изобразительные (изображение природы, животных), графические символы (крест, звезда), символика цвета, жесты и т.д.

Семиотика – междисциплинарная область исследований, изучающая знаки и знаковые системы, которые хранят и используют информацию.

Синекдоха в рекламном тексте – стилистический прием, при котором часть называется вместо целого, частное – вместо общего и наоборот: «Победа над микробом в вашем доме» (средство Domestos).

Синтаксический параллелизм в рекламном тексте – однотипное синтаксическое построение смежных конструкций: «Дети строят для удовольствия. Вы строите для них» (тв-реклама).

Способы речевого воздействия:

1. Фактическое воздействие (направлено на формирование этического образа и манеры поведения потребителя).
2. Информативное воздействие (относительно нейтральное, менее навязчивое).
3. Суггестия (внушение) проявляется в одновременном вербальном и невербальном внушении (отсутствие логики, адекватного понимания). Характерна для невысокого уровня развития интеллекта у потребителей.

Сравнение – инструмент, позволяющий сопоставить рекламируемый объект с другими объектами: «Ресницы, бесконечно длинные, черные, как уголь» (тушь для ресниц L'Oreal).

Стилизация – спланированная имитация стиля, характерного для той или иной разновидности рекламного текста для определенной целевой аудитории с целью создания определенного художественного эффекта, привлечения внимания, формирования эмоционального отклика и умения воздействия на потребителя.

Стилистика в его общем лингвистическом толковании – раздел языкознания, в котором исследуются закономерности использования всех единиц литературного языка в процессе речевой коммуникации в соответствии с функциональным расслоением языка в разных сферах человеческой деятельности.

Стилистика рекламного текста – система языковых и композиционных средств, направленных на создание яркого, убедительного и запоминающегося сообщения, способного воздействовать на аудиторию и мотивировать ее к действию.

Стилистичекие фигуры в рекламе – особые синтаксические конструкции, которые используются для усиления выразительности текста, повышения его эмоциональности, создания запоминающегося образа товара (услуги и т.д.). Это анафора, эпифора, антитеза, градация, параллелизм, парацелляция, оксюморон и т.д.

Стиль в общем смысле этого слова – форма жизни и деятельности, характеризующаяся особенностями общения, поведения, склада мышления (т.е. образ жизни в целом); это манера себя вести, одеваться, общаться, в том числе в коллективе и пр.

Стиль в культуре и искусстве – образная общность, позволяющая рассматривать произведения искусства с точки зрения их стилевого своеобразия; также это и образы, произведения, основанные на единой эстетической платформе. Стили меняются в определенный период времени.

Творчество – вид деятельности, в результате которого создаются новые объекты, духовные, материальные и иные ценности.

Типология знаков:

– естественные (знаки-символы, обозначающие вещи и явления природы в том случае, когда они на что-то указывают);

– функциональные (знаки-символы, обозначающие вещи и явления, имеющие прагматическое предназначение, указывают, например, на предметы, действия или людей);

– иконические (знаки-образы, созданные целенаправленно – фотографии и рисунки);

– конвенциональные (искусственно созданные): сигналы и индексы. (условные)

Типология прецедентных текстов:

– прецедентные имена (Шекспир, Чичиков);

– прецедентное высказывание (на миру и смерть красна; мы все глядим в Наполеоны);

– прецедентное название (заголовок – Зайди – увидиш (магазин оптики);

– прецедентная ситуация (Рыбный день – лови скидки (магазин техники);

– прецедентная дата (11 сентября для Америки);

– прецедентный знак (например, употребление букв дореформенного алфавита в рус. языке «Комерсант»);

– прецедентный стиль (несет особенную стилистическую окраску) – для пародирования или намеренной стилизации: Грязи.NET (химчистка); VETRA NET (сеть магазинов верхней одежды).

Тропы – средства выразительности рекламного текста.

Эпитет в рекламном тексте – художественное определение, которое описывает особое свойство предмета, создает яркий эмоциональный образ: «Райское наслаждение» (реклама шоколада «Bounty»).

Эпифора в рекламе – стилистическая фигура, которая заключается в повторении одинаковых звуков или слов (словосочетаний) в конце рекламного текста: «Не просто чисто – идеально чисто» (порошок Ariel).

Этапы разработки креативной идеи:

1. Концентрация.
2. Генерирование творческих идей.
3. Проработка идей в виде эскизов.
4. Оценка и тестирование идей.
5. Подготовка и проведение презентации.