

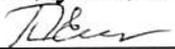
Учреждение образования  
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

Факультет культурологии и социально-культурной деятельности

Кафедра межкультурных коммуникаций и рекламы

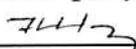
СОГЛАСОВАНО

Заведующий кафедрой

 Н.Е. Петушко  
«29» 08 2024г.

СОГЛАСОВАНО

Декан факультета

 Н.Е. Шелупенко  
«30» 08 2024 г.

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС  
ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ  
«ТЕХНОЛОГИИ КОПИРАЙТИНГА»**

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

Составитель:

О.А. Горбач, доцент кафедры межкультурных коммуникаций и рекламы,  
кандидат филологических наук, доцент

Рассмотрено и утверждено

на заседании Совета факультета культурологии и социально-культурной  
деятельности

(протокол № 11 от «30» августа 2024 г.)

Минск 2024

Рецензенты:

Кафедра технологий коммуникаций и связей с общественностью  
Белорусского государственного университета

*Ю.Н. Лукьянюк*, заведующий кафедрой технологий коммуникаций и связей с общественностью Белорусского государственного университета, кандидат филологических наук, доцент;

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

Рассмотрено и обсуждено на заседании кафедры межкультурных коммуникаций и рекламы  
(протокол от 29.08.2024 № 11)

## СОДЕРЖАНИЕ

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	5
2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	7
2.1 Лекция 1. <i>Копирайтинг. История и современность</i> .....	7
2.2 Лекция 2. <i>Каналы распространения рекламных обращений. Традиционные и новые жанры рекламных текстов</i> .....	17
2.3 Лекция 3. <i>Информационный текст и его разновидности. Коммуникативные стратегии создания эффективных реклам</i> .....	24
2.4. Лекция 4. <i>Принципы построения и композиционные особенности рекламного обращения</i> .....	29
2.5 Лекция 5. <i>Стилистические приемы в рекламных обращениях. Понятие оригинального контента</i> .....	41
2.6 Лекция 6. <i>Использование элементов фирменного стиля в практике копирайтинга</i> .....	42
3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ.....	50
3.1. Тематика семинарских занятий.....	50
3.1.1 Семинарское занятие 1. <i>Копирайтинг. История и современность</i> .....	50
3. 1.2 Семинарское занятие 2. <i>Каналы распространения рекламных обращений. Традиционные и новые жанры рекламных текстов</i> .....	51
3.1.3 Семинарское занятие 3. <i>Информационный текст и его разновидности. Коммуникационные стратегии создания эффективных реклам</i> .....	53
3.1.4 Семинарское занятие 4. <i>Принципы построения и композиционные особенности рекламного обращения</i> .....	54
3.1.5 Семинарское занятие 5. <i>Стилистические приемы в рекламных обращениях. Понятие оригинального контента</i> .....	56
3.1.6 Семинарское занятие 6. <i>Использование элементов фирменного стиля в практике копирайтинга</i> .....	58
3.2. Тематика практических занятий.....	60
3.2.1 Практическое занятие 1. <i>Копирайтинг. История и современность</i> .....	60
3.2.2 Практическое занятие 2. <i>Каналы распространения рекламных обращений. Традиционные и новые жанры рекламных текстов</i> .....	61
3.2.3 Практическое занятие 3. <i>Информационный текст и его разновидности. Коммуникативные стратегии создания эффективных реклам</i> .....	66
3.2.4 Практическое занятие 4. <i>Принципы построения и композиционные особенности рекламного обращения</i> .....	67
3.2.5 Практическое занятие 5. <i>Стилистические приемы в рекламных обращениях. Понятие оригинального контента</i> .....	76
3.2.6 Практическое занятие 6. <i>Использование элементов фирменного стиля в практике копирайтинга</i> .....	79

4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ .....	80
4.1 Задания на УСР.....	80
4.2 Перечень тем докладов и презентаций на практические занятия .....	83
4.3 Тесты для промежуточной аттестации .....	84
4.4 Вопросы к экзамену .....	85
4.5 Критерии оценки результатов учебной деятельности студентов .....	88
5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ.....	90
5.1 УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА .....	90
5.2 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИЦИПЛИНЫ.....	108
5.2.1 Очная форма получения высшего образования.....	108
5.2.2 Заочная форма получения высшего образования.....	110
5.3 ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ.....	113
5.3.1 Основная литература .....	113
5.3.2 Дополнительная литература.....	114
5.4 ПРИЛОЖЕНИЯ.....	116
5.4.1 Приложение А. Тексты советской рекламы для анализа.....	116
5.4.2 Приложение Б. Логотипы белорусских компаний.....	118

## 1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

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

В современных условиях наряду с традиционными методами изучения технологий копирайтинга приобретают технологии, применимые в интернет-коммуникации. Само понятие копирайтинг все чаще используется не только специалистами, пишущими рекламный текст, а также теми, кто готовит самые различные тексты. Детальное осмысление понятия «технологии копирайтинга» позволит обучающимся в системе подготовки специалистов культурологов-менеджеров глубже изучить и применять на практике знания в сфере письменной коммуникации современности. В результате освоения данного учебного курса студенты приобретут знания по составлению рекламных обращений. Курс базируется на обобщении теоретических разработок по проблематике дисциплины, существующих в научной и методической литературе, носит прикладной характер.

Поэтому изучение речевых особенностей рекламного текста, его структуры, композиционной организованности в соответствии со спецификой размещения и жанром, является актуальным направлением науки и содействует повышению образовательного уровня студентов менеджеров-культурологов.

**Цель ЭУМК** учебной дисциплины – формирование теоретических знаний и практических умений и навыков по разработке и составлению текстов рекламы.

**Задачи ЭУМК** учебной дисциплины «Технологии копирайтинга»:

- раскрыть специфику понятий, связанных с основным понятием «технологии копирайтинга»;
- ознакомить обучающихся с приоритетными направлениями в сфере изучения технологий копирайтинга;
- овладеть современными стратегиями и технологиями разработки креативных рекламных обращений;
- осуществить сравнительный анализ различных видов и жанров рекламных текстов на основе канала распространения информации;
- дать представление об основных компонентах структуры рекламного обращения;

– сформировать у студентов практические умения по разработке рекламных обращений в социокультурных институтах.

ЭУМК по учебной дисциплине «Технологии копирайтинга» структурирован по разделам и темам, представляющим относительно самостоятельные дидактические единицы содержания обучения.

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

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

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

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

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

ЭУМК по учебной дисциплине «Технологии копирайтинга» способствует успешному осуществлению образовательной деятельности, дает возможность планировать и осуществлять самостоятельную работу студентов, обеспечивает рациональное распределение учебного времени по темам учебной дисциплины и совершенствование методики проведения учебных занятий.

## 2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

### 2.1 Лекция 1. *Копирайтинг. История и современность*

(2 часа)

#### **Основные вопросы:**

1. Понятие *копирайтинга* в XX и XXI в.в. Зарубежный и отечественный опыт в создании, продвижении рекламных обращений. Труды Зимена, Огилви, Хопкинса, Н. Бернадской, И. Иншаковой, Х. Кафтанджиева, Д. Розенталя, Н. Кохтева, А. Кромптона и др. основоположников традиционного изучения копирайтинга.
2. Традиции составления и размещения рекламных обращений в белорусских СМИ. Реклама в первых белорусских газетах. Социально-политическая реклама в Беларуси периода Великой Отечественной войны. Особенности рекламы советского периода. Рекламные тексты на рубеже XX и XXI в.в.
3. Современные технологии копирайтинга. Научные школы и их понимание понятия *копирайтинг*. Виды и классификации копирайтинга по теории А. Н. Назайкина (рекламный, PR-копирайтинг, литературный копирайтинг, медиакопирайтинг, деловой копирайтинг, SEO-копирайтинг, рерайтинг).

Термин "копирайтинг" представляет собой калькированное заимствование из английского языка, где "сору" означает "текст, рукопись", а "writing" - "письмо". Данное понятие возникло в Соединенных Штатах Америки в конце XIX века, в период становления современной рекламной индустрии. Согласно исследованиям, наиболее успешными копирайтерами считаются личности, обладающие широким кругозором, разнообразными увлечениями и интересами, склонностью к путешествиям и постоянному самосовершенствованию в различных сферах деятельности. Более того, для них характерна склонность к освоению новых горизонтов и достижению высокого уровня мастерства в осваиваемых областях

Специалистов, которые занимаются копирайтингом, называют копирайтерами.

Курс технологий копирайтинга дает представление о важнейшем компоненте рекламной деятельности – создании рекламного продукта и его лингвистическом сопровождении.

Цель: формирование целостной и взаимосвязанной системы представлений о создании рекламного текста, его теоретическом фундаменте; овладение базовым комплексом навыков для разработки творческой концепции рекламного текста с точки зрения вербального, визуального и художественного воплощения.

Задачи:

- изучение базовых основ копирайтинга;
- ознакомление с этапами создания рекламного текста, его наиболее важными составными частями и видами;
- овладение технологиями разработки концепций рекламного обращения для создания рекламных сообщений.
- ознакомление с инвентарем средств коммуникативного воздействия, используемых в рекламе;
- изучение принципов и методов художественного оформления рекламного продукта;
- формирование творческого подхода к производству и технологиям разработки рекламного продукта.

Во все времена развитие письменной коммуникации шло параллельно развитию всех связанных с ней сфер общественной жизни.

Историю копирайтинга можно рассматривать как неотъемлемую часть истории всей рекламной индустрии, поскольку рекламный дизайн приобрел значительную роль лишь во второй половине XX века. В развитии копирайтинга можно выделить следующие основные периоды:

*Ранний период* (конец XIX - начало XX вв.):

*Становление профессии копирайтера* в США, связанное с развитием современной рекламы.

Копирайтеры этого периода отличались широким кругозором, разнообразными интересами и склонностью к постоянному самосовершенствованию.

*Период расцвета* (1920-е - 1960-е гг.): копирайтинг достигает пика своего развития, становясь ключевым элементом рекламной индустрии. Копирайтеры этого времени отличались высоким профессионализмом, креативностью и умением эффективно воздействовать на целевую аудиторию.

*Современный период* (с 1970-х гг. по настоящее время): возрастание роли визуальных элементов в рекламе, что приводит к изменению подходов в копирайтинге. Копирайтеры адаптируются к новым реалиям, сочетая текстовые и визуальные компоненты для создания эффективных рекламных сообщений.

Таким образом, история копирайтинга тесно связана с развитием рекламной индустрии в целом, отражая ее ключевые этапы и тенденции.

*Начальный период развития копирайтинга* можно проследить вплоть до древности. Так, примеры ранних рекламных текстов можно обнаружить в надписях, высеченных на камнях вдоль дорог, ведущих к Древнему Риму. Одна из таких надписей гласила: "Если ты устал и проголодался, то знай, что через две мили Тебя ждет гостиница с мягкой постелью, Горячей едой и

бочковым вином". В Средневековье реклама носила преимущественно устный характер. Так, английский статут 1368 года предписывал: "Если кто нуждается в продаже чего-либо, он должен оповестить об этом через глашатая". Таким образом, в этот период основным средством распространения рекламной информации являлось устное объявление, осуществляемое специально нанятыми глашатаями. Данные примеры свидетельствуют о том, что истоки копирайтинга как профессиональной деятельности по созданию рекламных текстов уходят корнями в глубокую древность, когда зарождались первые формы коммерческой рекламы.

*Появление печатной рекламы* стало важной вехой в развитии копирайтинга. Распространение газет способствовало становлению рекламной индустрии. Так, в Англии в 1652 году была основана газета "The Public Adviser", которая стала одним из первых печатных изданий, публиковавших рекламные объявления.

*Современная реклама* берет свое начало от американских газет и журналов XVIII века. В 1843 году было создано первое в мире рекламное агентство - контора Волни Палмера. Затем, в 1869 году, в Филадельфии было основано агентство Френсиса Ауера, в котором в 1892 году появилась должность копирайтера - специалиста по созданию рекламных текстов. Развитие печатных СМИ и становление рекламной индустрии в Северной Америке в XVIII-XIX веках стали ключевыми факторами, способствовавшими формированию профессии копирайтера и дальнейшему становлению копирайтинга как важного направления рекламной деятельности.

*Период подъема.* Расцвет "продающегося" копирайтинга пришелся на первую половину XX века. В 1917 году была создана Американская ассоциация рекламных агентств. До Второй мировой войны текст являлся обязательным элементом рекламы, в отличие от рисунка.

*Современный период.* Первая половина XX века стала периодом интенсивного обучения и накопления опыта для копирайтеров. В это время творили такие известные специалисты, как Джордж Гэллап, Россер Ривс (предложивший теорию уникального торгового предложения), Клод Хопкинс и другие.

Середина XX века ознаменовалась "творческой революцией" 1960-х годов, одним из ярких представителей которой стал Уильям Бернбах - один из самых противоречивых копирайтеров своего времени. Его рекламная серия для автомобиля "Жук" компании Volkswagen стала знаковым событием в истории копирайтинга.

Таким образом, первая половина XX века стала периодом становления и профессионального развития копирайтеров, в то время как середина

столетия ознаменовалась качественным переходом к более креативному и нестандартному подходу в копирайтинге.

"Творческая" революция в копирайтинге 1960-х годов сопровождалась и некоторыми кризисными явлениями. Появились образцы рекламы без заголовков, промежуточных заголовков, с минимальным текстом или даже нечитаемым текстом. Вместо этого использовались "графическая акробатика и словесная гимнастика", рекламы-ребусы и рекламы-пустышки. Такие тенденции привели к ослаблению позиций рекламных агентств, которые ранее были оплотом "продающейся" рекламы. Однако именно в этот период достиг расцвета деятельность выдающегося копирайтера Дэвида Огилви, который сумел сочетать творческий подход с эффективными продающими техниками.

"Творческая революция" в копирайтинге, несмотря на некоторые кризисные явления, ознаменовала качественный переход к более креативным и нестандартным рекламным решениям, при этом сохраняя фокус на продающей силе рекламных текстов благодаря специалистам, таким как Дэвид Огилви.

Конец XX и начало XXI века ознаменовались расцветом фестивального движения в сфере рекламы, наиболее известным примером которого стал международный фестиваль "Каннские львы". Большая часть практических трудов, посвященных копирайтингу в XX веке, была сосредоточена на рекламной деятельности. Среди наиболее известных работ можно выделить труды таких авторов, как Зимен (2003), Огилви (1994), Ривс (1983), Хопкинс (2007), Шугерман (2010) и многих других. Аналогичная тенденция прослеживается и в научных исследованиях, прямо или косвенно затрагивающих тематику копирайтинга в этот период. Основное внимание в них уделяется рекламной сфере, о чем свидетельствуют работы Бернадской (2008), Иншаковой (2007), Кафтанджиева (1995), Кеворкова (1996), Ксензенко (2003), Морозовой (1998), Пироговой и Паршина (2000), Розенталя и Кохтева (1981) и многих других.

Таким образом, развитие копирайтинга в конце XX - начале XXI века было тесно связано с расцветом рекламной индустрии, что нашло отражение как в практических, так и в научных трудах, посвященных данной тематике.

Что касается развития копирайтинга в России, то до эпохи Петра I российская реклама носила преимущественно устный характер, представленный творчеством уличных торговцев. После появления в России первых газет, в них постепенно стали публиковаться и рекламные объявления. В 1878 году в Санкт-Петербурге была учреждена "Центральная контора объявлений дома Л. И Э. Метцель и Ко". Людвигу Метцелю принадлежит известное высказывание "Реклама - двигатель торговли". Среди

ярких представителей российского копирайтинга можно выделить Антона Чехова (Антошу Чехонте), создававшего комическую рекламу, и Владимира Маяковского, известного своими политическими рекламными текстами. Развитие копирайтинга в России имеет свои исторические корни, связанные с эволюцией рекламной индустрии, от устных форм до появления первых печатных рекламных объявлений и деятельности выдающихся российских авторов рекламных текстов.

На протяжении всего XX века копирайтинг был тесно связан с рекламной деятельностью. Даже в XXI веке некоторые рекламные специалисты, особенно представители старшего поколения, продолжают придерживаться традиционного понимания термина "копирайтер" как человека, создающего рекламные тексты. Однако в XXI веке ситуация начинает меняться. Все чаще о копирайтинге говорят в контексте создания контента для веб-сайтов (Каплунов, 2014), написания захватывающих текстов (Слободянюк, 2014), а также как о "писательском ремесле". При этом создателей различных текстов называют авторами, исполнителями или собственно копирайтерами. Очевидно, что современные авторы публикаций, ввиду объективных сложностей, уклоняются от точного определения понятия "копирайтинг". Это свидетельствует о расширении сферы применения данного термина, выходящего за рамки исключительно рекламной деятельности.

В XXI веке наблюдается тенденция к трансформации и переосмыслению роли копирайтинга, что отражает изменения в подходах к созданию текстового контента в различных областях. Согласно обобщенному мнению современных специалистов, копирайтинг можно определить как написание текста с целью стимулировать читателя к совершению определенного действия. Данное определение предложено Н. Назайкиным. В отличие от традиционного понимания копирайтинга исключительно в контексте рекламной деятельности, представители нового поколения копирайтеров трактуют это понятие более широко. Каждый специалист формулирует свое видение, но общим знаменателем является ориентация на побуждение читателя к конкретным действиям посредством создания эффективного текстового контента.

Современное понимание копирайтинга выходит за рамки рекламной сферы и охватывает более разнообразные области, где требуется написание текстов, способных оказывать воздействие на целевую аудиторию и побуждать ее к желаемым действиям. Это отражает эволюцию данного понятия в соответствии с изменениями в информационном пространстве и потребностях современных потребителей контента.

*Из истории изучения рекламных текстов в белорусских СМИ.*

Реклама, размещаемая на страницах газет и журналов, является неотъемлемой частью массмедийного пространства Беларуси. Многообразие современных видов, жанров и способов вербального и невербального оформления рекламной информации обусловлено длительным процессом формирования белорусского рекламного дискурса. Истоки этого процесса восходят к началу XX века, когда в национальных белорусских газетах "Наша доля" и "Наша Нива" стали появляться первые рекламные материалы.

Таким образом, зарождение и развитие белорусской рекламной индустрии тесно связано с историей становления национальных средств массовой информации. Дальнейшее изучение эволюции рекламных текстов в белорусских СМИ позволяет проследить трансформацию рекламного дискурса, отражающую социокультурные, экономические и технологические изменения, происходившие в белорусском обществе на протяжении XX и начала XXI веков.

Традиции, заложенные издателями, публицистами и редакторами начала XX века, сохраняют свою актуальность и в XXI веке. Более того, даже такой прием, как стилизация под дореволюционные рекламные тексты, продолжает привлекать внимание современной аудитории и способствует конкурентоспособности самих изданий. Несмотря на непродолжительный период существования газеты "Наша доля", в ней успели сформироваться такие жанры рекламы, как объявление и анонс. Это свидетельствует о том, что основы белорусского рекламного дискурса закладывались еще в начале прошлого столетия.

Исторические корни белорусской рекламы, уходящие в период становления национальной прессы, продолжают оказывать влияние на современные рекламные практики, что проявляется, в том числе, в использовании стилистических приемов, восходящих к дореволюционным традициям. Это подчеркивает преемственность и устойчивость развития рекламного дискурса в белорусских СМИ.

Согласно описанию, в каждом номере дореволюционной газеты "Наша Нива" на последней странице в логической последовательности были представлены коммерческие и социальные рекламные сообщения, написанные как на кириллице, так и на латинице, на русском или белорусском языках. Все тексты отличались строгой композиционной организацией. Ключевые элементы, такие как наименования, названия учреждений, собственные названия, логотипы, выделялись жирным шрифтом или курсивом. Преобладали объявления-номинации. Примечательно, что в этих рекламных текстах впервые использовалась специфическая речевая стратегия, направленная на дифференциацию потребителей и стимулирование их покупательской активности. Так, в одном из объявлений

указывалось, что "кто покупает в главном складе не меньше чем за полрубель, тот не платит за прославление почтою".

Таким образом, уже в начале XX века в белорусской национальной прессе формировались характерные для рекламного дискурса приемы композиционного, языкового и маркетингового оформления, закладывая основы для дальнейшего развития рекламной деятельности в белорусских СМИ.

В отличие от современных рекламных текстов, в рекламе начала XX века, размещавшейся в белорусских газетах, указывалась информация об ответственных за ее подготовку редакторах. Это свидетельствует о более высокой степени ответственности за содержание публикуемых рекламных сообщений в тот период.

Вместе с тем, современные рекламные тексты, размещаемые на страницах отечественных газетно-журнальных изданий, сохраняют прочные традиции, заложенные еще в первых белорусских газетах "Наша Доля" и "Наша Ніва" начала прошлого века. К таким традициям относятся: размещение рекламы на последней странице издания, использование жанра объявления для изложения рекламной информации, а также сопровождение текстовых элементов визуальным рядом.

Таким образом, несмотря на изменения, произошедшие в рекламном дискурсе за прошедшее столетие, современная белорусская реклама в газетно-журнальных СМИ продолжает опираться на исторически сложившиеся практики, заложенные еще в начале XX века.

*Период Великой Отечественной войны в истории белорусской рекламы* отличился особенностями. На страницах газет в это время были представлены тексты социально-политической и коммерческой рекламы. Социально-политическая реклама в белорусских газетах была обусловлена процессами, происходившими в тогдашнем обществе. Она отражала такие события, как фашистская оккупация, действия Красной Армии, партизанская и подпольная борьба, трудовая деятельность в тылу, а также значимые события на международной арене.

Таким образом, в годы войны рекламный дискурс в белорусских СМИ претерпел трансформацию, сместив акцент с коммерческой рекламы на социально-политическую, которая была призвана мобилизовать население, поддержать боевой дух и патриотизм в условиях оккупации и военных действий. Это свидетельствует об адаптации рекламной сферы к изменившимся социально-политическим реалиям военного времени.

Анализ текстов социально-политической рекламы военного периода в белорусских газетах показывает, что они характеризовались особенностями. Среди них можно выделить использование лозунгов, обращений известных

людей и общественных деятелей, а также включение новостей с фронта, заметок, зарисовок, рассказов и стихотворений. Каждый такой материал отличался обязательным включением эмоционально-экспрессивной и оценочной лексики, различных тропов, глаголов в форме повелительного наклонения, восклицательных предложений и обращений. Данные языковые средства оказывали сильное воздействие на адресата, побуждая его к необходимым действиям в условиях военного времени.

Таким образом, социально-политическая реклама в белорусских СМИ периода Великой Отечественной войны отличалась ярко выраженной агитационной направленностью, достигаемой за счет специфических языковых и стилистических приемов.

Одним из отличительных жанров социально-политической рекламы военного периода в белорусских СМИ следует считать обращения известных личностей к обществу. Данная форма рекламного воздействия сохраняет свою актуальность и в современных текстах. В белорусской военной печати широко представлены высказывания деятелей политики, искусства и культуры. Показательными примерами являются материалы таких известных белорусских авторов, как Янки Купалы, Кузьмы Чорного и Якуба Коласа, опубликованные на страницах газеты "Советская Белоруссия". Использование обращений авторитетных общественных деятелей в рекламных целях позволяло усилить эмоциональное воздействие на читателей, повысить доверие к транслируемым идеям и призывам, мобилизуя население в условиях военного времени.

Таким образом, данный жанр социально-политической рекламы стал одной из ключевых особенностей белорусского рекламного дискурса периода Великой Отечественной войны.

Самой распространенной формой текстов были социально-политические лозунги типа: «Партызаны роднай Беларусі! Не выпускайце жывым ні аднаго немца з нашай зямлі!» (Советская Беларусь, 1941, 27 кастрычніка), «Няхай кожны куст, кожнае балота, лес і гай стануць магіламі гітлераўскай погані!» (Советская Беларусь, 1942, 5 сакавіка), «Хочаш, каб красаваў наш край, каб вольна жыў твой народ, – забі немца-гада!» (Советская Беларусь, 1941, 12 жніўня), «Хай ляціць наш праклён разам з меткай гранатай! Хай у агні партызанскім здохне гітлераў род. За зняслаўленых жонак, за знявечаных матак подлым гадам-фашыстам будзе помсціць народ!» (Советская Беларусь, 1941, 27 кастрычніка).

В период Великой Отечественной войны коммерческая реклама в белорусских газетах по своему семантическому и содержательному наполнению полностью соответствовала мировым нормам построения рекламных текстов, сформировавшимся еще в начале XX века. Что касается

жанровой структуры, в отечественных газетах военного времени прослеживаются традиционные рекламные жанры, такие как объявления и анонсы. Они, как и ранее, располагались преимущественно на последней странице изданий.

Несмотря на трансформацию рекламного дискурса под влиянием военных реалий, в части коммерческой рекламы сохранялась преемственность с практиками, сложившимися в белорусской прессе в довоенный период. Это свидетельствует об устойчивости некоторых базовых принципов организации рекламных материалов в отечественных СМИ.

В 1960-1970-е годы в СССР были созданы специализированные организации, занимавшиеся рекламной деятельностью. Среди них были "Союзреклама" и "Главкоопторгреклама", которые разработали ставшие впоследствии знаковыми рекламные слоганы, такие как "Летайте самолетами Аэрофлота" и "Храните деньги в сберегательной кассе". После распада Советского Союза и начала перестройки реклама в России и на всем постсоветском пространстве получила новый импульс к развитию. Это было связано с переходом к рыночной экономике и необходимостью активного продвижения товаров и услуг.

Таким образом, 1960-1970-е годы стали важным этапом в становлении советской рекламной индустрии, когда были созданы специализированные структуры и разработаны запоминающиеся рекламные кампании. А период перестройки ознаменовал новое возрождение и расцвет рекламы в России и других странах бывшего СССР.

Наибольшее развитие и содержательные характеристики реклама получила в советской печати, о чем свидетельствуют многочисленные примеры рекламных текстов в таких белорусских газетах, как "Звезда" и "Советская Белоруссия" в 1960-1980-е годы. Традиционная структурная и композиционная организация рекламных текстов, которую можно наблюдать и в современных печатных СМИ, включает в себя: заголовок, основной информационный блок, слоган, справочную информацию (номер лицензии, адрес, контактные телефоны, иногда цена).

Несмотря на значительные изменения, произошедшие в рекламной индустрии после распада СССР, базовые принципы построения рекламных текстов, сформировавшиеся в советский период, продолжают сохраняться и в современной белорусской прессе.

В настоящее время существуют различные классификации видов копирайтинга. Согласно одному из подходов, можно выделить следующие основные виды:

- классический копирайтинг - предполагает самостоятельное написание авторских статей без опоры на интернет-источники.

- SEO-копирайтинг - написание статей, ориентированных на продвижение ресурсов в поисковых системах.
- LSI-копирайтинг - создание текстов, нацеленных не на поисковых роботов, а на живых пользователей, желающих получать развернутую и информативную информацию.
- Рерайтинг - переработка первоисточников с сохранением их структуры и стиля, но с высокой степенью уникальности.

Современная классификация видов копирайтинга отражает разнообразие подходов и целей, которые могут преследовать специалисты при создании текстового контента. Это свидетельствует о динамичном развитии и дифференциации данной профессиональной сферы и отражает более широкий спектр специализаций в сфере копирайтинга, выходящий за рамки исключительно рекламной деятельности и включающий информационное, SEO-ориентированное и рерайтинговое направления.

Предложим на сегодня следующий обобщенный список видов копирайтинга:

- рекламный копирайтинг;
- PR-копирайтинг;
- литературный копирайтинг;
- медиакопирайтинг;
- деловой копирайтинг;
- SEO-копирайтинг;
- Рерайтинг.

Соотнеся данный перечень с мнениями экспертов, можно сделать вывод, что современное понимание копирайтинга выходит за рамки исключительно рекламной деятельности. Копирайтинг в широком смысле подразумевает создание различных типов текстового контента - рекламного, журналистского, литературного, SEO-ориентированного и т.д. - для всех каналов распространения информации. Соответственно, современный копирайтер - это специалист, обладающий компетенциями в написании разнообразных видов текстов: от литературных произведений до деловых писем. Таким образом, профессия копирайтера приобретает более универсальный характер, выходя за пределы традиционной рекламной сферы.

## **2.2 Лекция 2. Каналы распространения рекламных обращений. Традиционные и новые жанры рекламных текстов**

*(4 часа)*

***Основные вопросы:***

1. Специфика рекламных обращений на радио и телевидении. Рекламные ролики и джинглы как традиционные формы подачи рекламы в аудиовизуальных СМИ. Вербально-визуальная оформленность рекламы на радио и ТВ.
2. Роль неймов в процессе запоминания бренда. Лексико-стилистические и грамматические средства как экспрессивные и эмоциональные факторы в создании рекламы.
3. Функции слогана в аудиовизуальной рекламе. Радиореклама, ее композиция, содержание, главные формообразующие и художественные компоненты.
4. Таргетированная реклама и контекстная реклама. Психолингвистические параметры создания.
5. Газетно-журнальная реклама. Традиционные и новые жанры рекламных обращений. Рекламное объявление, статья, консультация, репортаж, анонс, интервью и др. жанры рекламы в прессе.
6. Видео копирайтинг. Сторителлинг как современная форма создания имиджа бренда через историю из жизни.

*Основными каналами распространения рекламы* на сегодняшний день остаются: реклама на радио, телевидении и в печатных СМИ; интернет-реклама (баннеры, контекстная реклама, видеореклама и т.д.); наружная (уличная) реклама - билборды, вывески, брендирование транспорта и т.п.

Роль языковой, вербальной составляющей в рекламных текстах имеет двойственный характер: 1) рекламное обращение является частью социальной жизни, отражая культурные, языковые и коммуникативные особенности целевой аудитории; 2) рекламный текст выступает как один из инструментов массовой коммуникации, выполняя функции информирования, убеждения и воздействия на потребителя.

Таким образом, вербальная составляющая рекламы находится на стыке социокультурного контекста и медийных особенностей рекламного дискурса. Это определяет ее ключевую роль в создании эффективных рекламных сообщений.

*Телевизионная реклама* обладает рядом важных особенностей, на которые необходимо обращать внимание при ее создании:

- возможность многократного воздействия на аудиторию. Телевизионная реклама позволяет неоднократно демонстрировать рекламное сообщение, что способствует его запоминанию.

- важность первых секунд. Начало рекламного ролика должно содержать наиболее важную информацию, чтобы сразу привлечь внимание зрителя.

- приоритет визуального ряда. Визуальные образы в телерекламе обычно несут больше информации, чем закадровый текст.

- взаимодополнение вербальных и невербальных средств. Текст, звук и визуальные элементы должны гармонично дополнять друг друга, а не дублировать одну и ту же информацию.

Все эти особенности телевизионной рекламы должны учитываться не только креативными специалистами, но и редакторами, участвующими в создании рекламных материалов. Грамотное использование этих критериев позволяет создавать эффективные и запоминающиеся телевизионные рекламные ролики.

*Телевизионная реклама* - один из массовых каналов, который дает возможность адресатам неоднократно видеть, слышать и запоминать рекламный текст. Составление телевизионной рекламы имеет определенный набор критериев, на которые необходимо обращать внимание также и специалистам-редакторам. Телевизионная реклама начинается с наиболее важной информации, особенно в первые секунды. Визуальный ряд дает больше информации, чем закадровый текст. Вербальные и невербальные средства взаимодополняют друг друга, а не дублируют.

Одно из ключевых требований к рекламным текстам - это использование простого и понятного языка. Действительно, если после просмотра рекламы у потребителя возникают сложности с пониманием смысла сообщения, то цель рекламы не будет достигнута. Реклама должна быть легко воспринимаемой и не требовать от аудитории дополнительных усилий для декодирования информации. При возможных изменениях в сюжете рекламного ролика, вербальная составляющая должна сохранять общий стиль и содержание. Это обеспечивает целостность и узнаваемость рекламного образа бренда. Простота и понятность языка, а также согласованность вербальных и визуальных элементов - важные критерии эффективной рекламы, на которые должны обращать внимание специалисты, участвующие в ее создании. Это позволяет максимально четко и доступно донести рекламное сообщение до целевой аудитории.

Собственные названия в рекламе должны быть представлены четким, разборчивым шрифтом и контрастным цветом, а также демонстрироваться в течение достаточного времени для их запоминания аудиторией.

Лексико-стилистические средства в рекламных текстах должны отличаться эмоциональностью и экспрессивностью, чтобы привлекать внимание и вызывать отклик у потребителей.

Формы подачи рекламного текста (монолог, диалог, полилог) определяют его конкретный характер и особенности.

Диалогичность рекламного текста является наиболее эффективной, так как она повышает степень вовлеченности и воздействия на адресатов, создавая эффект непосредственного общения.

Все эти аспекты - от визуального оформления до выбора речевых средств - должны учитываться специалистами при создании рекламных текстов. Это позволяет сделать рекламное сообщение максимально запоминающимся, эмоциональным и коммуникативно эффективным.

*Роль различных элементов в структуре рекламного текста:*

Наименования (*неймы*) рекламируемого объекта, производителя или компании помогают раскрыть информационную наполненность рекламы.

*Слоган* сочетает в себе информационную (репрезентативную) функцию и экспрессивно-эмоциональную, создавая ощущение близости между рекламодателем и аудиторией. Слоган часто содержит призыв к действию, выраженный в форме обобщенного императива с положительной эмоциональной окраской. Лексическое наполнение слогана может быть ассоциативным, не обязательно напрямую связанным с предметной областью рекламируемого объекта.

Анализ лексики в телевизионной рекламе показывает, что наиболее частотны местоимения "вы", "ваш", прилагательные со значением превосходства ("лучший"), а также глаголы в повелительном наклонении.

Морфологические и лексические особенности структурно-языковой организации рекламных текстов являются ключевыми в формальной организации текста рекламы, а также делают максимально эффективным рекламное обращение в коммуникативном плане. Это важные наблюдения следует учитывать специалистам, работающим в сфере рекламы.

Синтаксис ограничивается в большинстве простыми предложениями. Распространенным видом являются существительные предложения. Среди сложных - часто встречаются бессоюзные.

Для раскрытия бытовых ситуаций применяется разговорный стиль, но следует помнить, что в тексте должны все соблюдаться литературные нормы. В качестве языковых нарушений в телерекламе наблюдаются примеры пустословия, жаргонизмов, сниженной лексики. Недостатком также может быть излишне короткий текст, в результате чего пропускается информация, которая необходима для понимания содержания, что приводит к излишней гиперболизации, употреблению слов типа: лучший, первый, гипер, мега, супер.

*Радиореклама*

Радио сегодня является довольно оперативным и общедоступным каналом распространения рекламных сообщений. Считается, что радиореклама на слуху, но при этом не мешает заниматься другой

деятельностью: работать, управлять автомобилем и т.д. Идеальная реклама должна быть гармоничной, логичной, с хорошим юмором, часто построенная на антонимических соотношениях или ассоциациях, которые понятны слушателям.

Обратимся к основным типам аудиороликов и особенностям организации текста в каждом из них:

- дикторский (информационный) ролик. В нем звучит один или несколько голосов, читающих текст информативного содержания.

- актерский (игровой) ролик, в котором используется оригинальный текст, подаваемый в актерском исполнении в форме монолога или диалога с помощью невербальных средств, передающих соответствующую ситуацию.

- музыкальный ролик. Оригинальный текст сочетается с оригинальной музыкой.

- джингл - это музыкальный логотип компании, вызывающий ассоциации, связанные с рекламируемым объектом.

В каждом из этих типов аудиороликов текст организуется по-разному, выполняя различные функции - от информирования до создания эмоционального отклика у аудитории.

При создании радиорекламы нужно учитывать логику подачи материала; внутренние композиционные, содержательные связи между фрагментами текста и акустическими средствами. Главными формообразующими и художественными компонентами являются слова с учетом контаминации, логического ударения, интонации, мелодики, интенсивности, ритмики, тембра и др. невербальных средств, которые способствуют наилучшему пониманию и запоминанию рекламной идеи. Длинные ряды однородных членов, описывающие положительные характеристики объекта, могут услаждать эффективное восприятие информации. Оптимально, если для обращения к потребителям выбирается конкретная целевая аудитория.

Разговорный стиль лучше запоминается. Краткие синтаксические конструкции являются более оптимальными, динамизм высказыванию придают глаголы. Стилистика радиорекламы также определяется своими чертами. Так, образные средства (метафоры, сравнения, гиперболы) могут с трудом восприниматься слушателями, так как для их осознания будет недостаточно времени.

Нужно обращать внимание на то, что некоторые составители рекламы нарушают литературные нормы с целью привлечения внимания. В аудиорекламе могут наблюдаться специальное, умышленное употребление ненормативных речевых средств - слов, выражений, грамматических форм,

словообразовательных и орфоэпических вариантов; синтаксических выражений, в которых включены жаргонизмы, просторечия, диалектизмы. Также как нарушение литературных норм могут быть случаи недостаточной языковой культуры авторов текстов, слабое усвоение правил.

Элементом современного понимания рекламного копирайтинга в Беларуси является его детальное историческое изучение. Лингвистическое исследование специфики развития и формирования отечественной рекламы в печати опирается на факты и события, занимающие значительное место в нашей истории. Рекламный дискурс всегда сосуществовал и сосуществует рядом со СМИ, транслирующими необходимую для общества информацию. По своему существованию реклама на телевидении, радио, в интернете занимает меньшее временное расстояние по сравнению с рекламой в печати.

Современные виды, жанры многочисленных рекламных информационных, их вербальная и невербальная оформленность обусловлены длительным процессом формирования белорусского рекламного дискурса на радио.

Среди ключевых вербальных особенностей, характерные для текстовой деятельности в аудиорекламе выделим следующее:

- акцент на визуализацию ключевых слов с помощью жирного шрифта, курсива, прописных букв в телерекламе;
- использование стилистически-оценочной лексики, речевых стратегий;
- употребление именных конструкций (антономазия) и местоимений (мы-вы, наш-ваш);
- типология жанров (объявление, анонс и их разновидности).

*Традиционные жанры рекламных текстов в республиканском и региональном печати.*

*Заметка* является одной из наиболее распространенных форм рекламирования в современных медиа. Это простая и частотная форма рекламирования товаров, услуг, идей.

В заметке могут быть выделены основные качества рекламируемого объекта, а также детально рассмотрены его характеристики.

Заметки могут публиковаться как с заголовком, так и без него.

Основная функция заметки - ориентировать адресата, информировать о произошедшем событии, где, когда и кто в нем участвовал.

Заметка как рекламный жанр отличается лаконичностью, информативностью и простотой подачи материала. Это делает ее одним из наиболее востребованных и эффективных инструментов рекламной коммуникации в современных медиа. Описание ключевых характеристик заметки демонстрирует глубокое понимание особенностей этого данного

жанра., что важно знать специалистам, работающим в сфере рекламы и медиакоммуникаций.

*Рекламная статья* – комплексное исследование объекта рекламы, характеризующееся глубоким анализом и широтой обобщений. Автор должен точно объяснить и обобщить факты, относящиеся к объекту рекламы. При написании текста в этом жанре тема должна определяться проблемой, задачами создания рекламы. Требования к рекламной статье – актуальность, точность, правдивость и конкретность информации.

*Рекламный репортаж* – жанр, передающий рассказ о событии, создающий образ события. Автор дает адресатам визуальное представление объекта рекламы, рекомендует потенциальным потребителям понравившийся товар. Оперативность, динамичность, реалистичность и активно работающее авторское «я» – главные атрибуты репортажа. Читатель станет активным покупателем только в том случае, если необходимость определенных действий будет ему доказана через текст.

Рассмотрим особенности рекламного отчета как жанра рекламной коммуникации.

*Рекламный отчет* представляет собой расширенное, подробное предложение о конкретном событии или его ходе. Основное внимание в отчете уделяется созданию рекламной идеи. Для этого в рекламном обращении освещаются обстоятельства, при которых происходит событие, перечисляются рекламируемые товары/услуги, а также с помощью языковых средств выделяются отличительные свойства объекта рекламы.

Нередко в отчете используются высказывания авторитетных лиц, мнения специалистов или незаинтересованных лиц, что повышает убедительность рекламного сообщения. Убедительными средствами воздействия в отчете могут быть цифры или фактические данные.

*Рекламное интервью* – это беседа в форме диалога между коммуникаторами. Сегодня можно встретить различные типы интервью. Различают интервью-диалог, интервью-монолог, интервью-сообщение, интервью-заметку, коллективное интервью, интервью-анкету. Форма интервью представляет собой законченный текст, состоящий из блоков «вопросов-ответов, объединенных общей идеей». Функция рекламного интервью – информировать, объяснять, давать оценку, рекомендовать потребителям покупать товар, формировать общественное мнение в пользу рекламной идеи (в том числе социальной). Основная задача при составлении текста – создание прямой, доверительной ситуации и яркого рекламного образа.

Реклама в интернете. *Таргетированная реклама* является особым видом копирайтинга. Ключевой особенностью таргетированной рекламы

является ее направленность на определенный сегмент целевой аудитории. Основными целями таргетированной рекламы являются:

- взаимодействие с брендом и побуждение к покупке товара/услуги.
- повышение узнаваемости бренда.
- увеличение качества взаимодействия с целевой аудиторией.

Для достижения этих целей таргетированная реклама опирается на современные возможности искусственного интеллекта, позволяющие максимально точно определять и сегментировать целевую аудиторию. Таргетированный копирайтинг представляет собой специфический вид рекламной деятельности, ориентированный на персонализированное взаимодействие с потребителями на основе глубокого анализа их характеристик и предпочтений.

Сториттеллинг представляет собой особый вид рекламных текстов, построенных в форме историй, основанных на личном опыте. Ключевыми особенностями сториттеллинга являются: повествование в жанре истории, рассказа; опора на личный опыт, реальные события; ориентация на вызов большего доверия и эмоционального отклика у аудитории.

Примерами сториттеллинга могут служить рассказы сотрудников компаний о преодолении трудных ситуаций, истории создания брендов и их появления, повествования о помощи клиентам в рамках благотворительных акций, а также корпоративные мифы. Сториттеллинг представляет собой эффективный рекламный инструмент, позволяющий установить более тесную эмоциональную связь с целевой аудиторией посредством повествования о реальных событиях и личном опыте. Примеры рекламных обращений, оформленных в стиле сториттеллинга, могут иметь различную структурную организацию. Ключевыми особенностями композиции таких текстов являются:

- возможность начинать повествование с самого интересного, захватывающего момента, чтобы сразу привлечь внимание аудитории;
- наличие четкой композиции, включающей сюжет, место действия и связность повествования;
- обязательное наличие конфликта, который разрешается благодаря рекламируемому объекту.
- ориентация на эмоциональное воздействие на потребителей, вызывая у них определенные чувства и переживания.

Сториттеллинг в рекламе предполагает творческий подход к структурированию текста, где важную роль играют захватывающий сюжет, эмоциональная вовлеченность аудитории и разрешение проблемной ситуации с помощью рекламируемого продукта или услуги.

## 2.3 Лекция 3. Информационный текст и его разновидности. Коммуникативные стратегии создания эффективных реклам (2 часа)

### **Основные вопросы:**

1. Понятия информационного текста, его разновидности. Структура краткого рекламного обращения. Объявление и его основные типы (объявление-номинация, объявление-побуждение, объявление-сообщение, объявление-утверждение, объявление-вопрос, объявление-объяснение, объявление-нарратив).
2. Креативные формы составления коротких текстов рекламы (реклама-рецепт, реклама-анекдот, реклама-песня и т.д.).
3. Коммуникативные стратегии создания эффективных текстов рекламы. Виды коммуникативных стратегий (презентация, манипуляция, конвенция, оппозиция).
4. Эффекты воздействия рекламного обращения (эффект словесной наглядности, эффект эмоционального сопереживания, эффект рассуждения, эффект полемики, эффект обманутого ожидания).

Информационные тексты призваны служить надёжным источником знаний, предоставляя читателю исчерпывающую и доступную информацию по заданной теме. Их основная ценность — способность дать ответы на все потенциальные вопросы пользователя, обеспечивая полноту и ясность изложения.

Для достижения этой цели информационные тексты должны соответствовать ряду критериев: быть ёмкими и лаконичными, избегая лишних слов и сохраняя нейтральный тон; строиться на фактах, исключая домыслы и личные оценки автора; иметь информативный заголовок, точно отражающий содержание; и обладать достаточным объёмом для всестороннего освещения темы. Только при соблюдении этих требований информационный текст сможет эффективно выполнять свою функцию, принося пользу как читателю, так и заказчику.

Суть информативности текста заключается в его способности предоставить читателю исчерпывающие и релевантные сведения по заданной теме, не перегружая его избыточной информацией. Ценность текста определяется не его объёмом, а концентрацией полезного содержания. Избегая "воды" и пустых фраз, автор обеспечивает ёмкость и лаконичность изложения, позволяя читателю получить исчерпывающие ответы на все интересующие его вопросы.

Задача информационного текста — предоставить читателю объективную и всестороннюю информацию, позволяя ему самостоятельно

формировать выводы. Автор не должен навязывать свою точку зрения, а, напротив, стремиться к нейтральности и беспристрастности изложения. Однако, в некоторых случаях уместно деликатное включение личных впечатлений, если это способствует более глубокому раскрытию темы и не искажает общую объективность материала.

В информационном тексте может использоваться форма изложения - от третьего лица этот приём позволяет отстраниться от формы и сосредоточиться на содержании. Однако, продающиеся тексты чаще всего пишутся от первого лица, от имени компании или конкретного специалиста

Название должно быть простым, четким, лаконичным и максимально точно отражать содержание. Это поможет читателю сразу понять, что именно эта статья ему нужна. Если тема не совпадает с заголовком, читатель быстро разочаруется и уйдет с сайта.

#### Длина текста

Раскрыть тему менее чем за 2000 знаков практически невозможно. Обычно и этого недостаточно; оптимальный объем — 3000-5000 символов. Если тематика сложная, то текст может быть еще длиннее.

#### **Структура информационного текста**

Кроме интересного и полезного содержания для информационного текста огромное значение имеет его форма (внешний вид). Рекламное сообщение должно быть удобно читать, поэтому его разбивают на небольшие параграфы с помощью актуальных подзаголовков, добавляют маркированные списки и подходящие изображения.

Существует несколько подходов к написанию текстов, каждый из которых преследует свою цель.

*Описание* фокусируется на полном и объективном раскрытии темы, будь то явление или предмет. Этот вариант часто используют интернет-магазины, чтобы подробно представить товар и стимулировать покупательский интерес.

Например, *личные впечатления* - это субъективный взгляд на вещи. Обзоры техники, отзывы о книгах и фильмах, заметки о путешествиях – всё это помогает читателю составить собственное мнение, опираясь не только на сухие факты, но и на чей-то личный опыт. Важно делиться эмоциями и мнениями деликатно, в спокойной и ненавязчивой манере.

*Советы* призваны научить читателя чему-то новому. Кулинарные рецепты, лайфхаки, пошаговые инструкции - главное здесь - чёткая структура и доступность изложения. Информация должна быть преподнесена просто и ясно, без сложных фраз и двусмысленностей.

Сегодня существует множество примеров рекламных текстов, которые подразделяются по жанровому разнообразию. Например, в

белорусской периодике встречается реклама, которая оформлена в виде статьи, репортажа, интервью, анонса, рецензии (например, в газетах: «Звезда», «Рэспубліка», «Мінская праўда», «Беларускі час», «Комсомольская правда в Белоруссии»), приобретающие пометки «на правах рекламы» или значок ®. Самым распространенным жанром остается рекламное объявление, имеющее свои структурно-семантические типы.

Рассмотрим наиболее типичные из рекламных объявлений: *объявления-номинации*, *объявления-призывы*, *объявления-сообщения*, *объявления-вопросы*, *объявления-утверждения*, *объявления-объяснения*, *объявления-нарративы*.

Анализ подобных видов рекламных объявлений, например, в печатных изданиях Беларуси начала XXI и начала XX веков свидетельствует о определенном структурном и семантическом сходстве, что дает основания судить об их общей структурной организованности и принадлежности к конкретным жанрам.

Наиболее популярные по форме остаются рекламные *объявления-номинации*, характеризующиеся упрощенной композицией, употреблением именных словосочетаний вместо сказан: «*Обивка мягкой мебели*», «*Натяжные потолки*», «*Ванные комнаты*», «*Деревянные евроокна*». В таких текстах отсутствуют глаголы и наблюдается много отглагольных существительных типа ремонт, регулировка, замена, сборка, доставка, помощь.

*Объявлениям-номинациям* свойственна нейтральная или специализированная лексика, почти нет оценочной.

Также востребованными являются *объявления-призывы*. В этом структурно-семантическом типе рекламных объявлений обязательным компонентом текста будет глагол в повелительном наклонении: «Купляйце беларускае!», "купи диван по лучшей цене!", "дышите свежим чистым воздухом!". Некоторые авторы рекламных сообщений используют приемы языковой агрессии, что в определенных речевых ситуациях воздействуют на адресатов назойливо.

Как классические образцы рекламных объявлений следует рассматривать *объявления-сообщения*, которые по традиции могут начинаться словами "внимание", "уважаемые покупатели" или "уважаемые дамы и господа!" и т. д. Например, в следующем объявлении можно увидеть использование одной из форм подобных обращений «*Уважаемые акционеры ОАО "Красный пиццевик!" 28 марта в 13.00 проводится очередное общее собрание акционеров*».

По своей структуре объявления-сообщения представляют собой одно синтаксическое целое, компоненты которого часто объясняют содержание

ключевых слов, вынесенных в заголовок либо слоган и обозначенных через невербальные средства.

Еще одним структурно-семантическим типом рекламных объявлений являются *объявления-утверждения*. Цель таких реклам - передать через утверждение или декларацию какую-либо идею, возникшую при помощи рекламного образа. Главенствующую функцию часто выполняют личные местоимения и глаголы в первом лице. Их включение в рекламное сообщение подводит к ситуации доверия между коммуникантами, когда адресант приближается к адресатам, как бы разговаривает с ними на одном языке: *«Все виды юридических услуг. Мы выявляем проблемы до их возникновения, решаем их и помогаем развитию вашего бизнеса»*.

В объявлениях-утверждениях важное место занимает заголовок или слоган, содержащие в себе наиболее значимую информацию, что привлекает внимание через хорошо подобранные семантические компоненты: *"Пурпурная Эхинацея – от всех болезней панацея!", "Нордин. Счастье БЫТЬ здоровым!"*.

Среди структурно-семантических типов рекламных объявлений своей внутренней типологией выделяются *объявления-вопросы*, которые строятся по схеме: заголовок (вопрос) – основной текст (ответ). Предложение оформляется в виде конструкций, передающих: обращение адресанта непосредственно к адресатам; обращение адресата к адресанту; обращение адресанта к самому себя; обращение адресата к самому себя. Наиболее подходящие для современных рекламных текстов будут примеры: *"хотите изучать иностранные языки?", "нужны окна? Зачем далеко ходить? Окна №1-PROPLEX "* и т. д.

Небольшую часть в общей структурно-семантической классификации объявлений занимают *объявления-объяснения*, которые по своей композиции приближаются к такому жанру, как рекламная заметка. Например, подобные тексты объявлений-объяснений могут быть посвящены медицинской тематике, где дается объяснение действия того или иного лекарственного средства: *«Кашля больше не боюсь – Геделиксом я лечусь! Облегчает откашливание. Снимает спазм при кашле. Создан на растительной основе. Без спирта и сахара...» (Комсомольская правда в Белоруссии)*.

Содержание расшифровывается в основной части сообщения, традиционно толкование подается в виде комментария с коммуникативной задачей: привлечь внимание адресата к приобретению рекламного объекта.

Наименьшую часть примеров в приведенной нами типологии составляют *объявления-нарративы*. Они почти не отличаются по форме от рекламных заметок. Структурной особенностью объявлений-нарративов является наличие в них сюжета. Обычно адресатам предлагаются простые

истории в монологической или диалогической форме, содержание которых должно заинтересовать потребителей рекламы, но следует отметить, что большинство примеров не характеризуется особым высоким языковым уровнем подготовки сообщений.

Различные структурно-семантические типы рекламных объявлений строятся по общей композиционной схеме расположения компонентов: *заголовок или слоган - основная часть - справочная информация*. Нужно добавить, что рекламные объявления органично сочетают в себе слияние вербальных и визуальных элементов. В качестве визуальных - выступают рисунки, фотографии, шрифты, цвет и др.

Языковые и графические компоненты образуют общий смысл рекламной информации и тем самым переводят весь текст в другую категорию с другими законами коммуникативного восприятия.

В качестве основных *видов коммуникативных стратегий* сегодня выделяют следующие: *презентация*, осуществляемая посредством сообщения; *манипуляция*, оформленная как сообщение; *конвенция*, построенная как диалог; *оппозиция* – текст, вызывающий негативную реакцию адресата.

Каждая из стратегий ведет к выбору соответствующих языковых и визуальных средств, но все вместе они направлены на воздействие на восприятие коммуникаторов. С этой целью нередко прибегают к различным эффектам психологического или психического воздействия. Например, *эффект словесной наглядности*, когда выбранное слово вызывает определенный предметный образ. *Эффект эмоциональной эмпатии* наиболее характерен для текстов социальной рекламы, для которых часто используются семантические и стилистические средства языка. *Эффект рассуждения* в тексте – это такой вид речи, когда, опираясь на логику, автор активизирует внимание адресата, вызывает интерес к содержанию сообщения. Автор сам думает вместе с читателем над объектом рекламы. *Эффект полемики* способствует выработке правильного взгляда на рекламный образ через передачу нескольких мыслей. Интересным будет и *эффект обманутого ожидания*, когда, на первый взгляд, содержание не соответствует идее, но подобный текст кажется более интересным, неожиданным по сюжету, что привлекает внимание читателя и влияет на его восприятие.

### **Коммуникативные стратегии для построения эффективных рекламных текстов**

Основная часть рекламного текста должна включать описание рекламной идеи, через которую раскрываются положительные стороны объекта. По нашему мнению, модели печатной рекламы, предложенные

исследователем Х. Кафтанджиевым, позволяют создавать интересные тексты по следующим схемам:

1) Перевернутая пирамида: структурная организация содержания, при которой наиболее важные и значимые аргументы излагаются в начале текста, а затем следуют остальные в порядке убывания их ценности.

2) Сравнительная реклама: позволяет сопоставлять родственные представления об объекте с целью объяснения одного через другое.

3) Драматизированная реклама: решает проблему приобретения объекта путем преодоления конфликтной ситуации в содержании.

4) Не менее оригинальны тексты, построенные как загадка, которую нужно разгадать, или информация, в которой известные лица ведут беседу.

Сегодня современные копирайтеры стремятся ко множеству жанров и их модификаций, чтобы привлечь внимание адресатов, в результате чего создаются тексты, составленные по типу анекдота, гороскопа, детектива, женской истории, меню, рецепта и т.д. Подобная структурная организация основной части определяется функциями рекламного текста: развлекательной, выделяющей, дополнительной, скрытой и др., что приводит к определенному эффекту восприятия информации с целью создания иллюзии «волшебства» при покупке рекламного объекта.

#### **2.4 Лекция 4. Принципы построения и композиционные особенности рекламного обращения**

(2 часа)

##### ***Основные вопросы:***

1. Традиционная структура рекламного обращения.
2. Заголовки, их виды и алгоритмы создания. Заголовок как рекламный аргумент, функции заголовков. Виды заголовков в зависимости от коммуникативной стратегии (заголовки-неймы, заголовки-решение проблемы, заголовки-тезисы, заголовки-вопросы).
3. Слоганы, специфика составления, ошибки при написании. Роль слогана в продвижении бренда.
4. Коммуникативная организация заголовков и слоганов для эмоционального и интеллектуального воздействия на адресатов рекламного обращения. Средства речевой выразительности в слоганах (тропы). Экспрессивный синтаксис, морфологическая типология форм в структурной организации слоганов.
5. Подзаголовки как источник передачи ключевой информации.
6. Основная часть в композиции рекламного обращения, особенности построения и содержания.

7. Заключительная часть в рекламном тексте, эхо-фраза, ее отличие от слогана.

### **Компоненты рекламного текста**

Текст является важным элементом рекламы (помимо текста в печатную рекламу входят изображения, логотипы и т. д.). Текст рекламной информации будет по-настоящему успешным только при хорошо продуманной структуре. Традиционно композиция рекламного сообщения состоит из следующих компонентов: слоган (девиз) – краткий рекламный слоган, заголовок, афоризм; врезка (начало) – текст, предшествующий основной мысли рекламного объявления; информационный блок – основной текст, в котором приведены основные характеристики товара; заключительная часть; дополнительная информация (справочные данные) – адрес, контактный телефон. При таком распределении материал максимально привлекает внимание читателя.

**Заголовок** — самая важная часть объявления. Обычно он отображает основную рекламную привлекательность и основной рекламный аргумент. Важнейшие функции заголовков: привлекать внимание, вызывать интерес, определять потребителя или целевую группу, идентифицировать рекламный объект, продавать его.

**Слоган** отражает суть, философию компании, ее корпоративную политику в различных областях. Главное требование – быть кратким, запоминающимся, постоянным, содержать название товарного знака и легко переводиться на другие языки.

**Подзаголовки** в рекламном сообщении располагаются по-разному. Они могут быть включены в основной текст. Их функция – передать ключевую информацию. Обычно подзаголовки набираются иным по размеру шрифтом, чем основной текст, выделяются жирным или курсивом; в отличие от заголовков вмещают больше важных фактов, занимают больше места и больше слов.

В **основном тексте** отображается полная информация об объекте рекламы. Это структурная часть текста, где понимание адресатами содержания, правдивость фактов зависят от удачного сочетания известной и неизвестной информации. Рекомендуется использовать метод от частного к общему. Лучше начинать освещать материал с чего-то нового, потом сравнивать с известным и далее сообщать о новом в описании рекламного товара.

Действенным способом в работе над текстом будет его разбивка на разделы, с интересными по смыслу заголовками, что способствует желанию читателей дочитать рекламу до конца. Основной текст набирается более мелким шрифтом чем заголовок. Этот текст связан с темой рекламной

кампании, в нем объясняется, каким образом рекламируемый товар может удовлетворить требования покупателя. Текст вполне может быть посвящен одному качеству товара, если он рассчитан на целевую аудиторию. Нужно писать так, как будто разговор ведется с одним человеком.

**Заключительная часть** закрепляет положительные эмоции от общей информации и побуждает потенциального потребителя купить товар. Сюда относится и эхо-фраза — это последняя часть словесной рекламы. Читается в большинстве случаев как заголовок. Ее функции: повторить основную мысль текста; придать полностью законченный вид сообщению; использовать только торговые марки; или название торговой марки вместе со слоганом; или название товарного знака и любое другое изображение или выражение, придуманное специально для этой рекламы.

### **Языковые особенности заголовков и слоганов**

Детальное изучение композиционных особенностей рекламных текстов следует начинать с заголовков и слоганов, так как их коммуникативно-стилевая организация усиливает эмоциональное, интеллектуальное и информационное воздействие на адресатов. Синтагматика выделенных структурных компонентов в рекламном тексте отличается своеобразным ритмом, выбор точной стилистической фигуры и использование специфических синтаксических единиц, формальная организация которых отличается функциональной направленностью и коммуникативным назначением информации, когда адресат выступает представителем определенного социального института, а само высказывание имеет воздействие.

По своей основной функции воздействия рекламные тексты с каждым годом все больше оказывают влияние на мыслительную и речевую деятельность адресата. Они предназначены для массовой аудитории и мотивируют ее на «приобретение». Этой цели служит языковая организация структурных компонентов: заглавие, слоганы, основной текст, эхо-фраза, справочная информация.

В рекламном тексте заголовки выполняют различные функции: номинативную, информативную, выразительную, изобразительную и разделительную.

Заголовки часто варьируются в зависимости от коммуникационной стратегии. Например, есть заголовки, в тексте которых есть идея решения проблемы: «А какое желание вы загадаете на Новый год? Если что-то о карьере и деньгах, то – Образовательный центр Парка высоких технологий приглашает на подготовительные IT-курсы бесплатно!». Выделяют также заголовки с разными вариантами топонимических названий, с написанием на разных языках «Красота вокруг – и внутри каждого. Мы чувствуем и видим

ЭТО. Nivea», заголовки-призывы «Позвольте себе больше. Думай о хорошем! Альфа-Банк» и другие виды.

Дискурсный анализ рекламных текстов часто проявляется в исследовании языковых фрагментов (заголовков и слоганов) на ясность, точность, лаконичность, выразительность и грамотность. Причастные и деепричастные обращения, вводные конструкции не могут быть включены в заголовки. Наиболее восприимчивы для адресатов заголовки, звучащие как названия тем или тезисы, либо построенные как вопросительные предложения. Заголовки – это короткие объявления или реплики. В качестве абстрактных заголовков могут использоваться различные стилистические фигуры, составленные, например, на основе инверсии, парцелляции и логического многоточия. Названия текста в виде вопросов легко запоминаются.

Успешными считаются заголовки, включающие брендовое имя или представляющие информацию как новость. Не следует допускать заголовки с каламбуром, плохим юмором, путаницей из-за игры слов и неоправданной двусмысленностью.

Наиболее выразительным с точки зрения языкового исследования является слоган (девиз компании), представляющий собой подробное описание рекламного объекта. Построение слогана основано прежде всего на имплицитном подходе, который иногда приводит адресата к ложным умозаключениям, условно сделанным собственным выводам, а не навязанным адресантом.

Претекстовые конструкции в рекламных лозунгах имеют ряд отличий по происхождению и включению всех их компонентов в новый текст. Согласно проведенному нами анализу отечественных печатных и аудиовизуальных СМИ, среди слоганов наиболее распространены претекстовые конструкции в виде цитат из песен и фильмов, хорошо известных массовому зрителю. В контексте рекламы они приобретают иное звучание: «Продвижение МТС. Бизнес. Предлагаем дружить с офисами», «В БРЮКАХ шортах целлюлита нет», «Компания «Строймир». Спокойствие, только спокойствие». В состав подобных слоганов обязательно включаются имена собственные, а некоторые из них передаются в заимствованном варианте.

По этимологии часто встречаются претекстовые конструкции, к которым относятся пословицы и поговорки: «Кашу мясом не испортишь. Борисовский мясокомбинат», «По красоте встречают, по уму провожают. Гродненский мясокомбинат», «Ваш дом – ваша крепость? Остекление квартир». Смысл таких конструкций может показаться адресатам неоднозначным и тем самым затруднить понимание необходимой информации.

В слоганах активно используются афоризмы, содержание которых иногда напоминает пример алогичности, разрушающей суть самой информации: «Суперлото. Борьба и искать. Найди и наслаждайся», «ROCS. Умные зубные пасты!» Слоганы, в которых используются известные выражения из разговорной, сленговой лексики: «Шоколад фирмы «ТОПИНВЕСТ» Все будет в шоколаде». В подобных конструкциях воздействие рекламы настолько сильно, что даже относительно небольшое количество просмотров рекламного текста может повлиять на ассоциативное мышление. Под влиянием рекламы трансформируется ассоциативно-вербальное восприятие адресата, что может исказить его существующую картину мира.

Проявление интертекстуальности в претекстах лозунгов композиционно складывается в виде фразеологических выражений или сочетаний или перифраз. Однако они имеют нетрадиционное сочетание денотативного и коннотативного значений, на границе которых возникает новое прагматическое содержание: «Экзифин. Ноги не грибное место», «Смекта. Смойте проблемы с диареей». Такие примеры трансформируют мыслительную и речевую деятельность как адресантов, так и адресатов, в результате чего возникают новые ассоциативные связи в языке и мышлении.

Включение подобных конструкций в состав заглавий и слоганов из песен, фильмов, пословиц, поговорок, афоризмов, лозунгов, сленга и просторечия определяется прежде всего социолингвистическими установками общества, его культурным состоянием, влиянием популярной музыки, литературы, кинематографа. Возможно, сегодня это явный показатель регресса общества в целом, что оказывает существенное влияние на его языковой уровень.

Очень часто в заголовках и слоганах говорящий передает модальное значение, включающее в себя волеизъявление, принуждение или поощрение, просьбу, которая оформлена определенным типом предложения. Реализация модального значения с помощью языковых средств происходит за счет сокращения информации, что отвечает требованиям адресата, не желающего тратить много времени на чтение рекламных сообщений.

Классификационные показатели предложений зависят прежде всего от психокоммуникативной способности адресатов воспринимать и запоминать содержание высказывания по количеству из семи или плюс/минус двух слов. Наиболее распространены простые предложения, построенные как однокомпонентные, так и двухкомпонентные конструкции. Например, к однокомпонентным конструкциям относятся: «Сам Самыч. Пельмени не к спеху», «Опять Макхэппи. «День в Макдональдсе» — наиболее часто

употребляемые номинативные предложения. При этом существительные в номинативных конструкциях имеют наиболее важное значение.

Особую выразительность в заголовках и слоганах приобретают однокомпонентные конструкции, в которых основную смысловую и грамматическую функцию реализует наречие как главный член предложения. Часто в печатных изданиях можно прочитать выражения такого типа: «Очевидно вкусно! Невероятно полезно! Беллакт», «Всегда рядом. Просто. Профессионально. Сбербанк», «Вчера, сегодня, завтра – мы с вами. Белгосстрах», которые приобретают субъектно-модальное значение в конкретных контекстах, что приводит к новым позитивным коннотативным значениям.

Не менее обширную группу среди рекламных заглавных комплексов и слоганов составляют конструкции с главным членом – сказуемым. В подобных предложениях наиболее употребительны глагольные формы во втором лице единственного и множественного числа, передающие функцию воздействия через эмоциональную доминанту. Показательными могут быть следующие конструкции: «Поймай настроение». Спартак!», «Позвольте себе больше. Думай о хорошем! Альфа-Банк», где глаголы помимо своих основных языковых функций побуждают к активным действиям потребителей.

Двухкомпонентные структуры в формальной организации заголовков и слоганов, на наш взгляд, обусловлены меньшей ясностью и выразительностью в передаче содержания сообщения. Например, утверждения «Компания «Просто Мебель» использует только качественные материалы» или «Компания оказывает полный комплекс услуг по укладке паркетных (деревянных) полов» вполне типичны, являются штампами, поэтому не способствуют быстрому запоминанию информации.

## **2.5 Лекция 5. Стилистические приемы в рекламных обращениях. Понятие оригинального контента**

*(2 часа)*

### **Основные вопросы:**

1. Техника вербального воздействия в рекламе (термины, иноязычная лексика, неологизмы и архаизмы, фразеологизмы, метафоры, сравнения и т.д.). Рифма, анафора, эпифора, аллитерация как персуазивные средства в рекламных обращениях.
2. Стилистические фигуры как языковые средства составления рекламных заголовков и слоганов.

3. Технологии разработки рекламы для продвижения социокультурных проектов. Понятие оригинального контента. Эффективные приёмы создания рекламного обращения в социокультурном пространстве.

Ежедневно через рекламу в словарный состав языка поступает большое количество слов из разных разрядов лексики – это многочисленные термины, профессионализмы, жаргонизмы, заимствования.

Помимо формального построения слоганов и заголовков важно помнить о стилистических фигурах, сформированных на основе удачного подбора синтаксической конструкции. Все это свидетельствует не только об авторском словотворчестве, но и о средствах реализации рекламной идеи, для которой важно лаконично и четко передать объемную информацию в сжатой форме. С этой целью адресанты прибегают к парцелляции, градации, умолчанию, языковой игре, эллипсису, инверсии, анафоре, параллелизму и другим приемам, имитирующим разговорный стиль и являющимся средством сжатия и сокращения в рекламном тексте. Подобные структуры позволяют компактно представить большой объем информации, которую необходимо донести до потребителя, чтобы выработать у него чувство доверия к рекламируемой услуге.

Сегодня заимствование новых слов в язык происходит по разным экстралингвистическим причинам. Исторические контакты между народами, необходимость номинации новых предметов и понятий, инновации в конкретной сфере деятельности, языковой снобизм и мода – все это стимулирует процесс заимствования. Кроме того, экономия языковых ресурсов, авторитет исходного языка и историческая обусловленность роста социальных слоев, принимающих новое слово, также играют важную роль в этом процессе. В результате, значительную часть в словарном запасе носителей русского и белорусского языков составляют слова иноязычного происхождения, которые усваиваются в языке в зависимости от их функциональной активности.

Заимствованные слова, используемые в рекламных сообщениях, делятся на три группы. К первой группе иностранных слов относятся графически неусвоенные лексемы (например, ZANUSSI, SAMSUNG, LIPTON, BOSCH, ZEPTEP). Большинство из них введены в тексты как названия компаний, торговых марок и представлены в принимающем языке без изменений, также как в исходном языке. Однако некоторые из заимствованных номинаций воспринимаются потребителями информации частично, так как не все знают иностранный язык и умеют их правильно читать. Вторая группа представлена гибридными или смешанными вариациями (например, CD-плеер, POS-конструкции, SPA-шкафы, мебель

СІП), которые передают названия объектов рекламы. В подобных лексемах возникают трудности при написании, особенно в сложных словах с родовидовыми или равнозначными компонентами. Третья группа состоит из слов, усвоенных языковой системой графически (например, в русской версии встречаются слова типа: хостинг, спа-капсула, лайк). Основным показателем таких слов будет привязка к грамматическим и лексическим нормам языка-реципиента.

Детальное изучение рекламных текстов, размещенных по разным каналам распространения информации, не может обойтись без анализа речевых конструкций, которые характеризуются включением терминологической лексики. Современные рекламные материалы помимо активного использования заимствованных слов и жаргонизмов могут быть перенасыщены научными понятиями, трудными для понимания.

В этом случае лучше использовать однозначные термины в соответствии со стандартами. Если один и тот же текст содержит синонимичные обозначения терминов, то это может привести к неоднозначному прочтению сообщения. Одно и то же название иногда представлено в тексте по-разному: или в русском, или белорусском, или в заимствованном вариантах. Термин следует использовать в соответствии с принятыми у нас нормами. В случаях, когда составители вводят новые слова-термины или их формы, нужно помнить, чтобы эти слова были понятны читателям и соответствовали литературным нормам.

Сегодня популярными в рекламных текстах являются термины, передающие, например, химические обозначения понятий в качестве пояснений медицинских, фармацевтических препаратов, а также названия так называемой «бытовой химии».

Кроме того, использование некоторых терминов в рекламных сообщениях является примером текстов, где нарушается закон «О рекламе» с точки зрения достоверности содержания информации, поскольку терминологические обозначения берутся авторами-создателями для манипулирования сознанием коммуникаторов с целью привлечения их внимания.

Доминирование терминологии из области химии чаще всего проявляется в существительных (именах собственных) и прилагательных (относительных и притяжательных). Встречаются в текстах рекламы речевые единицы, относящиеся к окказиональной или профессиональной лексике. Сегодня названия типа: «ПАНТАГЕН», «Мультизан», «Лактофлор», «ФИТОЛАКС», «Фузилад форте» или общие понятия (арбутин, иммуностимулятор, коллаген, антиоксиданты, флавоноиды, кератин,

протеин) отличаются от принятой номенклатуры Международного союза теоретической и прикладной химии «ИЮПАК».

В современной рекламе часто используются сложные научные термины, которые требуют от потребителя глубоких знаний в соответствующей области. Однако, эти термины используются не для передачи информации, а для психологического воздействия на читателя. В печатных СМИ можно найти примеры таких текстов, как: «Средство для ухода за кожей лица с гиалуроновой кислотой Hyaluronic Capsules», «ПАНТГЕМ. Пантовые ванны – мощный иммуностимулятор» и др.. Такие лексические сочетания, такие как «хелатный комплекс», «природные антиоксиданты», «протеины шелка», «баланс липидов» и «пищевые волокна», содержат закодированную информацию и создают иллюзию научной обоснованности. Однако, на самом деле, они трансформируют информативную функцию сообщения в суггестивную, которая реализуется псевдонаучным стилем. Это позволяет рекламе влиять на психику, чувства, волю и разум потребителя, создавая у него чувство доверия к научным исследованиям и, соответственно, к рекламируемому продукту.

При объяснении сложных терминов в рекламных сообщениях важное значение имеет сравнение неизвестного с известным, чтобы сделать информацию более доступной для потребителя. Однако, привлекает внимание также то, как оформляется терминологическая часть рекламных сообщений. Иногда пояснения к терминам печатаются мелким или сбивающим с толку шрифтом, который трудно читать, что еще более усложняет понимание сложных терминов. В результате вместо того, чтобы помочь потребителю понять рекламируемый продукт, такое оформление может только добавить к его затруднениям.

Включение терминологии в рекламные тексты сегодня часто не соответствует языковым нормам и свидетельствует об изменении подходов к подаче информации, которая носит более суггестивный характер. Чтобы избежать подобных нарушений, необходимо руководствоваться определенными правилами. Во-первых, необходимо использовать термины, которые известны адресату, чтобы не создавать барьеров для понимания информации. Во-вторых, в текст следует вводить только те термины, без которых невозможно обойтись, чтобы не перегружать текст лишними понятиями. В-третьих, незнакомые термины необходимо расшифровывать в контексте, чтобы помочь адресату понять их значение. К тому же, для введения термина в текст можно обратиться к примерам, что упростит его изучение. Кроме того, при знакомстве с новым названием вместо полного определения могут быть озвучены основные свойства понятия, что поможет адресату быстрее понять его сущность.

Олицетворение (вид метафоризации и стилистический прием в рекламе) стало важным элементом рекламной речи, играющим ключевую роль в структуре текста. Однако, использование слов в переносном значении не только зависит от словотворчества и закона языковой экономии, но также от не разработанности, схематизированного подхода в построении рекламных текстов и скупости автора в выборе необходимого слова для описания рекламного объекта. В результате, лексико-грамматические классы знаменательных частей речи сведены к ограниченной группе, в которой наиболее активными по частоте функционирования являются имена существительные (конкретные и собственные), имена прилагательные (качественные и относительные), местоимения (личные, вопросительные и изъявительные), а также глаголы в повелительном наклонении. Использование данных лексико-грамматических классов влияет на стиль и эффективность рекламной речи.

Например, в моделях типа: «Миф: свежесть белья — моя заслуга», «Аппарат Витафон отлично помогает переутомленным почкам», «Надувная кровать ТУРБО МАКСИМУС может сделать вашу жизнь легкой и свободной», лексемы «Миф», «Витафон», TURBO MAXIMUS воспринимаются адресатами через персонификацию информации, когда за именами собственными представлены рекламодатели, которые таким образом вызывают у потребителей доверие и привлекают к себе их внимание. Следует отметить, что выбор конкретных или собственных имен не всегда бывает удачным. Например, в выражениях «Кофе Турбослим. Худейте с удовольствием!», «АКУЛАЙФ – дополнительный источник алкоксиглицеридов и Омега-3», «Эксклюзивная разработка Gogenji – эмаль EcoClean» подобные слова воспринимаются как неизвестные или как термины, что вызывает деструкцию коммуникативного акта: адресату трудно запомнить предмет рекламы, что может привести к неудачной коммуникации.

Массовое включение заимствований, терминов и неологизмов из класса имён собственных в рекламу часто приводит к кодированию информации, что требует от адресата дополнительных знаний, которых он может не иметь на момент ознакомления с рекламным текстом. Склонность авторов к нестандартному описанию рекламируемых объектов через их отличительные признаки и качества иногда приводит к бессмысленному использованию прилагательных, которые сегодня можно условно назвать рекламными штампами. Среди таких прилагательных: эффективный, эксклюзивный, элитный, активный, уникальный, роскошный, стильный, универсальный. Например, прилагательное «эксклюзивный» (в значении – единственный в своём роде) в рекламе приобрело несколько новых оттенков,

лишающих слово первоначального смысла: «эксклюзивные коктейли из биоактивных компонентов», «эксклюзивные антицеллюлитные программы», «эксклюзивный уход за волосами».

Наиболее распространенными среди лексико-грамматических категорий прилагательных в рекламной речи являются качественные и относительные прилагательные, которые помогают создать эффект превосходства объекта рекламы над другими из аналогичного класса. Они играют важную роль в формировании привлекательного образа продукта и создании конкурентного преимущества. Местоимения в рекламной речи устанавливают личные, доверительные отношения между коммуникаторами, поэтому в текстах часто преобладают лексико-грамматические классы личных и притяжательных местоимений. Примеры таких текстов включают: «Актимель. Верный защитник своей крепости», «Приходите в фирменные магазины Пинскдрев. Ваши матрасы уже ждут вас!», «DR. ТАЙС. Мы лечим силой природы». В этих примерах местоимения помогают создать ощущение близости и доверия между рекламодателем и потребителем, что является важным фактором в эффективности рекламы. В меньшей степени другие классы местоимений, такие как вопросительные и указательные, выступают с целью олицетворения в рекламе, но они также могут играть важную роль в создании привлекательного образа продукта.

Широко представлена персонификация через категории глаголов в рекламной речи, среди которых наибольшее распространение получили личные глаголы изъявительного наклонения в форме настоящего и будущего времени и глаголы повелительного наклонения. Примеры таких текстов включают: «Велес Центр: скажи нет раннему облысению!», «О соке, сокотерапии и геокчай гранате. Что ты пьешь?», «Импаз». Молодейте с возрастом!». Глаголы в рекламной речи выполняют прагматические задачи, придают тексту динамичный характер, акцентируют внимание адресатов на функциях рекламного объекта, создают позитивную перспективу при его покупке. Они помогают создать привлекательный образ продукта и стимулировать потребителя к покупке.

Таким образом, языковые особенности рекламных текстов нашли свое отражение не только в содержательной и структурно-композиционной организации рекламной речи, но также проявляются и в отдельных грамматических категориях разных частей языка. Это свидетельствует о специфике построения рекламных текстов, знание которых будет способствовать теоретическому и практическому освоению, функционированию и распространению рекламной продукции на рынке отечественного производства, особенно через средства массовой информации.

Важным при создании рекламного сообщения является понимание понятия *оригинальный контент*. Оригинальный контент – это уникальный материал, созданный автором с нуля, который отличается от других материалов своей новизной, креативностью и оригинальностью. В первую очередь, этот контент не скопирован и не заимствован из других источников, что делает его ценным и аутентичным. Оригинальный контент может принимать различные формы, включая текстовые статьи, видеоролики, фотографии, инфографику, подкасты и многое другое.

Создание оригинального контента требует творческого подхода и глубокого понимания темы. Автор должен исследовать материал, анализировать информацию и представлять её в новой, интересной манере. Это не только повышает доверие аудитории, но и способствует улучшению поисковой оптимизации (SEO), так как поисковые системы, такие как Google, отдают предпочтение уникальному и качественному контенту.

Оригинальный контент играет ключевую роль в построении бренда и установлении его репутации. Он помогает выделиться среди конкурентов, привлекая внимание целевой аудитории и удерживая её интерес. К тому же, уникальный контент способствует созданию и укреплению эмоциональной связи с аудиторией, что очень важно для долгосрочного успеха.

Кроме того, оригинальный контент может быть более адаптирован под конкретные нужды и интересы аудитории. Он позволяет передавать уникальные идеи, делиться личным опытом и мнениями, что делает материал более живым и релевантным для читателей или зрителей.

Таким образом, оригинальный контент является фундаментальным элементом успешной коммуникационной стратегии, обеспечивая уникальность, качество и релевантность предоставляемой информации. Он способствует увеличению видимости, улучшению репутации и укреплению связи с аудиторией, что в конечном итоге приводит к достижению поставленных целей, будь то увеличение продаж, повышение узнаваемости бренда или улучшение взаимодействия с клиентами.

Эффективные приёмы создания рекламного обращения в социокультурном пространстве играют ключевую роль в достижении маркетинговых целей и установлении прочной связи с целевой аудиторией. В условиях насыщенного информационного потока и высокой конкуренции важно использовать такие методы, которые не только привлекут внимание, но и вызовут эмоциональный отклик, способствующий запоминанию и позитивному восприятию рекламного послания.

Глубокое понимание целевой аудитории. Прежде чем приступить к созданию рекламного обращения, необходимо тщательно изучить характеристики целевой аудитории: её возраст, пол, уровень дохода,

интересы, ценности и поведенческие особенности. Это позволит адаптировать сообщение таким образом, чтобы оно максимально резонировало с потребностями и ожиданиями аудитории.

**Использование культурных и социальных кодов.** Реклама, обращающаяся к культурным и социальным кодам, которые знакомы и значимы для аудитории, способна вызвать более сильный эмоциональный отклик. Это может включать использование символов, образов, традиций и языковых элементов, которые являются важной частью социокультурного контекста.

**Сторителлинг.** Рассказывание истории – мощный инструмент, который помогает создать эмоциональную связь с аудиторией. Истории, в которых герои преодолевают трудности, достигают успеха или переживают важные жизненные моменты, могут быть легко ассоциированы с брендом или продуктом, вызывая симпатию и доверие.

**Персонализация.** Создание персонализированных рекламных сообщений, которые обращаются непосредственно к индивидуальному опыту и потребностям потребителей, способствует более тесному взаимодействию. Это может быть достигнуто через использование данных о покупательских предпочтениях, истории взаимодействия с брендом и других персональных характеристик.

**Эмоциональное воздействие.** Эмоции играют ключевую роль в принятии решений. Реклама, вызывающая радость, удивление, смех или даже грусть, имеет большую вероятность быть запомненной. Важно создавать такие рекламные обращения, которые способны вызвать сильные и положительные эмоции.

**Интерактивность и вовлечение.** Современные технологии позволяют создавать интерактивные рекламные кампании, которые активно вовлекают аудиторию. Это может быть достигнуто через социальные сети, игры, конкурсы и другие формы взаимодействия, которые делают аудиторию активными участниками процесса.

**Социальная ответственность и этичность.** В современном обществе потребители всё больше обращают внимание на социальную ответственность брендов. Реклама, подчеркивающая этические ценности, заботу о экологии, поддержке сообществ и других важных социальных вопросах, может значительно усилить доверие и лояльность аудитории.

**Визуальная привлекательность.** Качественный дизайн, использование ярких и запоминающихся образов, креативные визуальные решения — всё это способствует привлечению внимания и улучшению восприятия рекламного сообщения.

Кросс-медийность. Эффективное использование различных медиаплатформ для распространения рекламного обращения позволяет охватить более широкую аудиторию и усилить воздействие. Комбинация традиционных медиа (телевидение, радио, печатные издания) и цифровых каналов (социальные сети, блоги, видео-платформы) обеспечивает многоканальный подход, увеличивая шансы на успех.

Таким образом, создание эффективного рекламного обращения в социокультурном пространстве требует комплексного подхода, учитывающего множество факторов и аспектов.

## **2.6 Лекция 6. Использование элементов фирменного стиля в практике копирайтинга**

(2 часа)

### **Основные вопросы:**

1. Сущность понятий «творческий бриф», «фирменный стиль». Традиционные элементы фирменного стиля.
2. Логотип как способ идентификации бренда, специфика его подачи в рекламном обращении.
3. Понятие фирменного знака как графического символа и части логотипа. Фирменные графические элементы (примеры отечественной и зарубежной рекламы).
4. Цвет и шрифт в структуре фирменного стиля.
5. Правила композиции при создании фирменного стиля. Общая характеристика фотостилля. Паттерн, иллюстрация, геометрические объекты как фирменные графические элементы в рекламе.
6. Носители фирменного стиля (упаковка, этикетки, деловая документация, визитки, флаеры, канцелярские товары, мерч, униформа сотрудников, декоративные элементы офиса, сайты, публикации в соцсетях, и т.д.).

В современном мире, перенасыщенном информацией, брендам все сложнее выделяться на фоне конкурентов и эффективно коммуницировать со своей аудиторией. Два ключевых инструмента, которые помогают компаниям создавать запоминающийся и узнаваемый образ — это *творческий бриф* и *фирменный стиль*.

Творческий бриф: фундамент эффективной рекламы, играет важную роль в рекламной кампании, является документом, в котором содержится вся необходимая информация для создания эффективной рекламной коммуникации.

Сущность творческого брифа – это чётко сформулированные цели и задачи рекламной кампании; описание целевой аудитории (кого мы хотим

привлечь, каковы их потребности, интересы, ценности?); ключевое сообщение (что мы хотим донести до нашей аудитории, какую основную мысль, идею или эмоцию мы хотим передать?); описание продукта/услуги: (какие уникальные преимущества и ценности мы предлагаем?); конкурентное окружение (кто наши основные конкуренты, чем мы отличаемся от них?); бюджет и сроки реализации (какими ресурсами мы располагаем, в какие сроки необходимо реализовать проект?).

Если **творческий бриф** – это план, то фирменный стиль – это уже готовый образ, лицо бренда, которое видит потребитель. Это набор визуальных и вербальных элементов, которые делают бренд узнаваемым и отличают его от конкурентов.

**Фирменный стиль**: лицо бренда, состоящий из определенного набора составляющих:

Творческий бриф и фирменный стиль – это неотъемлемые элементы успешной коммуникации бренда. Грамотно составленный бриф помогает создать эффективную рекламную кампанию, а продуманный фирменный стиль делает бренд узнаваемым и запоминающимся. Вместе они формируют сильный и целостный образ бренда, который привлекает внимание потребителей и способствует достижению бизнес-целей.

Термин «фирменный стиль» вошел в профессиональную лексику дизайнеров в 60-х – начале 70-х годов XX века. Традиционно данное понятие объясняли как совокупность визуальных элементов, формирующих у потребителя устойчивое представление о конкретной промышленной или торговой компании.

В современном интернет-пространстве существует множество терминов, используемых как синонимы «фирменного стиля»: «система фирменной идентификации», «брендинг», «корпоративный стиль», «корпоративная идентификация» и другие. Сегодня в интернет-пространстве этот термин может обозначать понятия: корпоративный стиль, айдентика. Понятие «фирменный» или «корпоративный стиль» связывается с графическим дизайном и определяется как совокупность графических элементов и принципов их организации, направленных на выделение компании среди конкурентов и формирование её узнаваемого образа в восприятии потребителей.

В более широком смысле под фирменным стилем понимается совокупность систематически организованных элементов: художественно-графических, шрифтовых, цветовых, звуковых, видео и других, которые обеспечивают визуальное и смысловое единство и уникальность всей информации, исходящей от компании, её внутреннего и внешнего оформления, а также продукции и услуг компании.

1. *Сущность фирменного стиля*: создание целостного и запоминающегося образа. Все элементы фирменного стиля должны работать сообща, создавая единый и гармоничный образ бренда.

2. *Повышение узнаваемости*. Фирменный стиль помогает потребителям легко идентифицировать бренд среди множества других.

3. *Формирование доверия и лояльности*: Продуманный и качественный фирменный стиль вызывает у потребителей чувство доверия и располагает к бренду.

**Традиционные элементы фирменного стиля:**

*Логотип* - уникальный графический символ, который является основным идентификатором бренда.

Логотип представляет собой графический элемент, символ или комбинацию текста и изображения, служащий для идентификации компании, продукта или услуги. Он выполняет несколько ключевых функций. Во-первых, логотип помогает потребителям быстро и легко распознать компанию среди множества других, действуя как визуальный якорь, закрепляющий в памяти образ бренда. Во-вторых, хорошо разработанный логотип может передавать основные ценности, миссию и уникальные черты компании, намекая, например, на инновационность, надежность или экологичность. В-третьих, логотип способен вызывать определенные эмоции и ассоциации у потребителей, что помогает установить эмоциональную связь с брендом, что особенно важно в условиях высокой конкуренции.

Специфика подачи логотипа в рекламном обращении также играет значительную роль. Логотип должен быть размещен на видном месте в рекламных материалах, таких как печатная реклама, цифровые баннеры, телевизионные ролики и другие медиа, и должен быть легко заметен и узнаваем. Важно, чтобы логотип был гибким и хорошо читабельным в различных размерах и на разных носителях – от визитных карточек до билбордов, при этом его элементы не должны терять своей четкости и привлекательности. Логотип должен использовать фирменные цвета бренда, которые легко ассоциируются с компанией, что помогает усилить визуальную консистентность и запоминаемость.

Логотип должен гармонично вписываться в общий дизайн рекламного обращения, не конфликтуя с другими визуальными элементами. Контекст, в котором логотип будет использован, также важен, чтобы он не терялся на фоне или не выглядел инородным. В зависимости от формата рекламы, логотип может требовать различных адаптаций, включая создание упрощенных версий, монохромных вариаций или анимационных элементов для цифровых медиа. Важно, чтобы использование логотипа соответствовало правилам, установленным в брендбуке компании, включая правильное

использование шрифтов, цветовых схем, пропорций и других аспектов, обеспечивающих консистентность бренда.

В целом, логотип является важным инструментом для создания и поддержания сильного бренда, и его правильное использование в рекламных обращениях играет ключевую роль в успешной коммуникации с целевой аудиторией.

*Фирменный знак*, также известный как логотип или эмблема, представляет собой графический символ, который используется для идентификации и дифференциации компании, продукта или услуги на рынке. Он является важной частью брендинга и маркетинговой стратегии любой организации. Важно понимать, что фирменный знак может выполнять несколько ключевых функций:

- идентификация - позволяет быстро отличить бренд от конкурентов;
- запоминаемость (яркий и оригинальный знак лучше запоминается);
- ассоциация - вызывает у потребителя определенные эмоции и ассоциации, связанные с брендом;

- доверие: узнаваемый знак служит гарантом качества и надежности;

- лояльность: способствует формированию лояльности к бренду.

*Характеристики эффективного фирменного знака:*

- простота: легко воспринимается и запоминается;

- оригинальность: выделяется на фоне конкурентов;

- масштабируемость: хорошо смотрится в разных размерах (от визитки до билборда);

- универсальность: подходит для использования на разных носителях (от сайта до упаковки);

- актуальность: не теряет своей актуальности с течением времени;

Создание эффективного фирменного знака – сложный и ответственный процесс, который лучше доверить профессионалам.

Фирменный знак - это мощный инструмент брендинга, который играет важную роль в формировании имиджа и узнаваемости бренда. Грамотно разработанный знак поможет выделиться на фоне конкурентов, завоевать доверие потребителей и построить сильный бренд.

Фирменный стиль – это не просто логотип, это комплексная система визуальных элементов, которые формируют образ бренда. Цвет и шрифт играют в этой системе ключевую роль, определяя восприятие бренда аудиторией.

*Фирменные цвета*: цветовая палитра, которая ассоциируется с брендом и используется во всех элементах фирменного стиля.

Каждый цвет вызывает у человека определенные эмоции и ассоциации. Красный ассоциируется с энергией и страстью, синий – с надежностью и спокойствием, зеленый – с природой и свежестью.

Выбор цвета должен соответствовать целевой аудитории бренда. Например, яркие и насыщенные цвета подойдут для молодежной аудитории, а спокойные и сдержанные – для аудитории премиум-сегмента.

Важно подобрать гармоничное сочетание цветов, которое будет приятно глазу. Контрастные цвета можно использовать для акцентов и выделения важной информации.

Фирменный стиль обычно включает в себя 2-3 основных цвета и несколько дополнительных оттенков. Это обеспечивает единый визуальный образ на всех носителях.

*Шрифты.* Шрифт, как и цвет, передает определенное настроение и характер. Строгие шрифты с засечками ассоциируются с традиционностью и надежностью, легкие шрифты без засечек – с современностью и инновационностью. Главная функция шрифта – обеспечить легкость чтения и восприятия информации. Важно выбирать шрифты, которые хорошо читаются как в печатном, так и в электронном виде.

Шрифт должен гармонично сочетаться с логотипом, цветовой палитрой и общим стилем бренда.

Фирменный стиль может включать в себя один или несколько основных шрифтов для заголовков, текста и дополнительных элементов.

Цвет и шрифт взаимодействуют друг с другом, усиливая визуальное воздействие. Например, темный текст на светлом фоне обеспечивает хорошую читабельность, а яркий контрастный шрифт может использоваться для привлечения внимания.

*Фирменный стиль оформления документов:* единый стиль оформления визиток, бланков, презентаций и других документов.

*Упаковка:* дизайн упаковки продукта, который соответствует общему фирменному стилю.

*Сайт и социальные сети:* оформление сайта и страниц бренда в социальных сетях должно соответствовать общему фирменному стилю.

Фотостиль, паттерны, иллюстрации и геометрические объекты являются важными графическими элементами, которые используются в рекламе для создания уникального визуального языка бренда.

*Фотостиль* – это специфический подход к выбору и обработке фотографий, который отражает уникальность бренда и создает определенное настроение или атмосферу.

*Паттерн* – это повторяющийся узор или мотив, который используется для создания визуальной текстуры и единства в дизайне. Паттерны состоят из

повторяющихся элементов, которые создают ритм и гармонию в дизайне. Они могут быть регулярными (строго упорядоченными) или нерегулярными (случайными и хаотичными).

*Иллюстрация* – это художественное изображение, которое используется для визуального представления идей, историй или концепций.

Иллюстрации могут быть выполнены в различных стилях: от реалистических до абстрактных, от акварельных до векторных. Выбор стиля зависит от бренда и целевой аудитории. Иллюстрации могут включать персонажей, которые помогают рассказать историю и создать эмоциональную связь с аудиторией. Сцены и сюжеты могут визуализировать ключевые аспекты продукта или услуги.

Иллюстрации могут быть легко адаптированы под различные носители и форматы: печатные материалы, веб-сайты, анимации и т.д. Они позволяют передать уникальные идеи и концепции, которые трудно выразить с помощью фотографии.

*Геометрические объекты* – это базовые формы, такие как круги, квадраты, треугольники, которые используются в дизайне для создания чистых и упорядоченных композиций. Геометрические формы легко воспринимаются и запоминаются. Они создают ощущение структуры и порядка в дизайне, могут быть использованы в качестве фона, рамок, иконок, графиков и диаграмм, также могут акцентировать внимание на ключевых элементах дизайна.

В современном мире разработка фирменного стиля стала неотъемлемой необходимостью, тесно связанной с формированием и укреплением образа компании в сознании потребителей.

Фирменный стиль должен обеспечивать смысловое и эмоциональное единство восприятия всей информации, исходящей от компании. Его цель – закрепить в сознании покупателей положительные эмоции, связанные с оценкой качества продукции, её безупречности и высокого уровня обслуживания, а также сделать продукцию и саму компанию особенно узнаваемыми.

Фирменный стиль – это инструмент формирования бренда, который сочетает в себе рекламу, продвижение продукции и создание имиджа торговой марки или компании. Он способствует успешному ведению бизнеса, делая его узнаваемым как для потребителей, так и для конкурентов.

Для создания полноценного фирменного стиля необходимо разработать следующие ключевые компоненты: товарный знак, логотип, слоган, корпоративную цветовую гамму. Эти элементы являются основными составляющими стиля. Дополнительно могут быть использованы фирменные

шрифты, корпоративный герой и другие элементы. Однако образ компании не ограничивается только логотипом.

Корпоративный стиль имеет множество преимуществ. Он помогает потребителям быстро идентифицировать и выбрать продукцию или услуги той компании, которая им нравится. Это также способствует успешному продвижению новых товаров и услуг благодаря узнаваемости бренда, что снижает расходы на рекламу. Кроме того, фирменный стиль укрепляет корпоративный дух и вызывает чувство гордости у сотрудников, что положительно влияет на эффективность работы.

Фирменный стиль позволяет решать разнообразные маркетинговые задачи, включая воздействие на аудиторию, конкуренцию и управление производством. Его основная функция – это идентификация всех аспектов деятельности организации, таких как товары, реклама, документация и прочее. Задача фирменного стиля не ограничивается созданием образа; он также формирует идеал, который имеет ценность для компании.

Фирменный стиль включает визитные карточки, блокноты, календари, конверты, канцелярию и бланки. Разработка корпоративного образа считается полной, когда сотрудников легко узнать по унифицированным визиткам, оформленным в едином стиле. Партнеры и клиенты получают письма на фирменных бланках в конвертах с узнаваемым логотипом, а сотрудники пользуются фирменной канцелярией. Фирменные папки, диски, флешки, ежедневники, планировщики и даже брелки также должны быть описаны в руководстве по бренду. Эти мелкие детали создают имидж вашей компании. Фирменный стиль также применяется в рекламных буклетах и плакатах.

## 3. ПРАКТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ

### 3.1 Тематика семинарских занятий

#### 3.1.1 Семинарское занятие 1. *Копирайтинг. История и современность*

(2 часа)

##### **Вопросы для обсуждения:**

1. Белорусские ученые о технологиях создания рекламных обращений.
2. Труды зарубежных исследователей (Зимера, Огилви, Хопкинса, Н. Бернадской, И. Иншаковой, Х. Кафтанджиева, Д. Розенталя, Н. Кохтева, А. Кромптона и др.) в теории копирайтинга (один на выбор).
3. Традиции составления и размещения рекламных обращений в белорусских СМИ. Реклама в первых белорусских газетах.
4. Социально-политическая реклама в Беларуси периода Великой Отечественной войны.
5. Особенности рекламы советского периода.
6. Рекламные тексты на рубеже XX и XXI вв.
7. Современные технологии копирайтинга. Научные школы и их определение копирайтинга как понятия. Виды копирайтинга по А. Н. Назайкину: рекламный, PR-копирайтинг, литературный, медиакопирайтинг, деловой, SEO-копирайтинг, рерайтинг).

##### **Задания:**

1. Подготовьте выступление (реферат, презентацию по одному из вопросов занятия).
2. Проведите в группе круглый стол на тему «Отличительные признаки различных видов современного копирайтинга, аудитория, цели».

##### Список литературных источников для подготовки

1. Высоцкая, И. В. Современный рекламный текст: прецедентность и интердискурсивность : учебное пособие / И. В. Высоцкая. - 2-е изд., перераб. - Москва : ФЛИНТА, 2022. - 84 с. - ISBN 978-5-9765-4870-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1891380> (дата обращения: 11.03.2024). – Режим доступа: по подписке.
2. Еремеева, Н. В. Коммерческий копирайтинг : учебное пособие / Н. В. Еремеева, П. В. Журкевич ; под редакцией Н. В. Еремеевой ; Художник-иллюстратор Д.А. Волков. — Москва : МГИМО, 2021. — 221 с. — ISBN 978-5-9228-2304-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/293825> (дата обращения: 11.03.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Назайкин, А. Н. Сторителлинг в современном копирайтинге : учебное пособие / А. Н. Назайкин. — Москва : СОЛОН-Пресс, 2022. — 192 с. — ISBN 978-5-91359-490-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/322289> (дата обращения: 11.03.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

2. Мицкевич, Ю. В. Реклама в сфере культуры : учебно-методическое пособие для студентов направления специальности 1-21 04 01-02 Культурология (прикладная), специализации 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей / Ю. В. Мицкевич. - Минск : БГУКИ, 2019. - 103 с. : ил. ; 20x14 см. - Библиогр.: с. 73-77 и в конце гл. - ISBN 978-985-522-221-8 : 3-04.

### **3.1.2 Семинарское занятие 2.**

#### ***Каналы распространения рекламных обращений. Традиционные и новые жанры рекламных текстов***

(4 часа)

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Специфика рекламных обращений на радио и телевидении.
2. Рекламные ролики и джинглы как традиционные формы подачи рекламы в аудиовизуальных СМИ.
3. Вербально-визуальная оформленность рекламы на радио и ТВ.
4. Роль неймов в процессе запоминания бренда. Лексико-стилистические и грамматические средства как экспрессивные и эмоциональные факторы в создании рекламы.
5. Функции слогана в аудиовизуальной рекламе.
6. Радиореклама, ее композиция, содержание, главные формообразующие и художественные компоненты.
6. Таргетированная реклама и контекстная реклама. Психолингвистические параметры создания.
7. Газетно-журнальная реклама. Традиционные и новые жанры рекламных обращений. Рекламное объявление, статья, консультация, репортаж, анонс, интервью и др. жанры рекламы в прессе.
8. Сторителлинг как современная форма создания имиджа бренда через историю из жизни.

#### **Задания:**

1. Подготовьте выступление (реферат, презентацию по одному из вопросов занятия).
2. Прочитайте следующие цитаты исследователей рекламной коммуникации, выскажите свое мнение по поводу предложенных идей.

А) «Под каналом распространения рекламы (иногда используют термин «каналы рекламной коммуникации») следует понимать именно линии связи, по которым рекламное обращение поступает к потребителю: реклама в средствах массовой информации (СМИ), интернет-реклама (все-таки уместно выделить ее из других СМИ), реклама в мобильной сети, прямая почтовая реклама. Термин «канал» удачно, на наш взгляд, отражает коммуникативный характер этих способов передачи рекламы: рекламодатель – отправитель, потребитель – получатель рекламного обращения» (Иншакова Н.Г. Рекламный текст: редакторский взгляд. М.: МедиаМир, 2007. С.34).

Б) «Телевидение – очень эффективное, но одновременно и самое дорогое средство распространения рекламы.

Телереклама обладает хорошей запоминаемостью. Прокатанная в телеэфире большое число раз, она накрепко внедряет в сознание и подсознание телезрителей то, что необходимо рекламодателю.

Важнейшим преимуществом телерекламы является возможность демонстрации движущегося изображения, показа в действии рекламируемого объекта, а также процесса приготовления товара.

Еще одним преимуществом телерекламы является ее способность разворачивать действие в пространстве и времени, показывать использование рекламируемого объекта в разных странах, на разных производствах, приводить кадры кинохроники, переносить зрителя в труднодоступные места: под воду, в шахту, на Гималаи... Очень важно, что зрелище, демонстрируемое потребителю телекамерой, имеет характер документа, а значит, обладает серьезнейшей убеждающей силой...

Однако главное ее достоинство – высокая эмоциональная убедительность. Всего за несколько секунд она вызывает у потребителя устойчивое и совершенно определенное эмоциональное отношение к товару» (Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. Ростов н/Д: изд-во «Феникс», 2001. С.100.).

В) «Многообразие электронных цифровых устройств расширяют сферу применения цифровой рекламы, делая ее элементом массовой культуры. Для совершения покупки достаточно иметь надежное и постоянное подключение к интернету. Любой современный гаджет всегда способен предложить огромное количество вариантов для оценки и выбора нужного товара или услуги.

Цифровая реклама имеет явные преимущества перед традиционными видами из-за более качественного контента. В связи с этим широкое распространение получила так называемая нативная реклама. Стали появляться новые технологии, которые помогают автоматически генерировать контент, а современное программное обеспечение позволяет

искусственно создавать UGC (user-generated content – произведенный пользователями контент, например, комментарии, отзывы, рейтинги, оценки)» (Рекламная коммуникация в социокультурном пространстве / Ю.Н. Лукьянюк и др.; под общ. ред. Ю. Н. Лукьянюк, А. В. Колика. – Минск : БГУ, 2023. С.10-11.).

#### Список литературных источников для подготовки

1. Высоцкая, И. В. Современный рекламный текст: прецедентность и интердискурсивность : учебное пособие / И. В. Высоцкая. - 2-е изд., перераб. - Москва : ФЛИНТА, 2022. - 84 с. - ISBN 978-5-9765-4870-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1891380> (дата обращения: 11.03.2024). – Режим доступа: по подписке.

2. Еремеева, Н. В. Коммерческий копирайтинг : учебное пособие / Н. В. Еремеева, П. В. Журкевич ; под редакцией Н. В. Еремеевой ; Художник-иллюстратор Д.А. Волков. — Москва : МГИМО, 2021. — 221 с. — ISBN 978-5-9228-2304-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/293825> (дата обращения: 11.03.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии [Электронный ресурс]: практич. пособие / П. А. Кузнецов. - 5-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 130 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/2082985>

### **3.1.3 Семинарское занятие 3.**

#### ***Информационный текст и его разновидности. Коммуникативные стратегии создания эффективных реклам***

(2 часа)

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Понятия информационного текста, его разновидности. Структура краткого рекламного обращения.

2. Объявление и его основные типы (объявление-номинация, объявление-побуждение, объявление-сообщение, объявление-утверждение, объявление-вопрос, объявление-объяснение, объявление-нарратив).

3. Креативные формы составления коротких текстов рекламы (реклама-рецепт, реклама-анекдот, реклама-песня и т.д.).

4. Коммуникативные стратегии создания эффективных текстов рекламы. Виды коммуникативных стратегий (презентация, манипуляция, конвенция, оппозиция).

5. Эффекты воздействия рекламного обращения (эффект словесной наглядности, эффект эмоционального сопереживания, эффект рассуждения, эффект полемики, эффект обманутого ожидания).

### **Задания:**

1. Подготовьте выступление (реферат, презентацию по одному из вопросов занятия.
2. Объясните особенности построения, композиции основных типов объявлений.
3. Найдите примеры использования коммуникативных стратегий в текстах социокультурного пространства.
4. Опишите эффекты воздействия в рекламных обращениях социальной и коммерческой направленности.

### Список литературных источников для подготовки

1.Высоцкая, И. В. Современный рекламный текст: прецедентность и интердискурсивность : учебное пособие / И. В. Высоцкая. - 2-е изд., перераб. - Москва : ФЛИНТА, 2022. - 84 с. - ISBN 978-5-9765-4870-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1891380> (дата обращения: 11.03.2024). – Режим доступа: по подписке.

2. Еремеева, Н. В. Коммерческий копирайтинг : учебное пособие / Н. В. Еремеева, П. В. Журкевич ; под редакцией Н. В. Еремеевой ; Художник-иллюстратор Д.А. Волков. — Москва : МГИМО, 2021. — 221 с. — ISBN 978-5-9228-2304-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/293825> (дата обращения: 11.03.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3.Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии [Электронный ресурс]: практич. пособие / П. А. Кузнецов. - 5-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 130 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/2082985>

### **3.1.4 Семинарское занятие 4.**

#### ***Принципы построения и композиционные особенности рекламного обращения***

(4 часа)

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Традиционная структура рекламного обращения.
2. Заголовки, их виды и алгоритмы создания. Заголовок как рекламный аргумент, функции заголовков. Виды заголовков в зависимости от

коммуникативной стратегии (заголовки-неймы, заголовки-решение проблемы, заголовки-тезисы, заголовки-вопросы).

3. Слоганы, специфика составления, ошибки при написании. Роль слогана в продвижении бренда. Коммуникативная организация заголовков и слоганов для эмоционального и интеллектуального воздействия на адресатов рекламного обращения. Средства речевой выразительности в слоганах (тропы). Экспрессивный синтаксис, морфологическая типология форм в структурной организации слоганов.

4. Подзаголовки как источник передачи ключевой информации.

5. Основная часть в композиции рекламного обращения, особенности построения и содержания.

6. Заключительная часть в рекламном тексте, эхо-фраза, ее отличие от слогана.

### **Задания:**

1. Подготовьте выступление (реферат, презентацию по одному из вопросов занятия.

2. Законспектируйте статью, в которой рассматриваются различные способы создания рекламных заголовков. (<https://cyberleninka.ru/article/n/obuchenie-studentov-sozdaniyu-zagolovka-i-zaklyuchitelnoy-chasti-reklamnogo-teksta-na-primerah-reklamy-g-omska/viewer>).

3. Организуйте на занятиях дебаты, посвященные важности использования качественных слоганов в структурной организации рекламного текста.

4. Опишите основные модели композиции рекламных обращений, предложенных Х. Кафтанджиевым (Кафтанджиев, Х. Тексты печатной рекламы [Электронный ресурс] / Х. Кафтанджиев. – М. : Смысл, 1995. – 134 с.).

### Список литературных источников для подготовки

1.Высоцкая, И. В. Современный рекламный текст: прецедентность и интердискурсивность : учебное пособие / И. В. Высоцкая. - 2-е изд., перераб. - Москва : ФЛИНТА, 2022. - 84 с. - ISBN 978-5-9765-4870-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1891380> (дата обращения: 11.03.2024). – Режим доступа: по подписке.

2.Еремеева, Н. В. Коммерческий копирайтинг : учебное пособие / Н. В. Еремеева, П. В. Журкевич ; под редакцией Н. В. Еремеевой ; Художник-иллюстратор Д.А. Волков. — Москва : МГИМО, 2021. — 221 с. — ISBN 978-5-9228-2304-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная

система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/293825> (дата обращения: 11.03.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии [Электронный ресурс]: практич. пособие / П. А. Кузнецов. - 5-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 130 с. — Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/2082985>

4. Назайкин, А. Н. Сторителлинг в современном копирайтинге : учебное пособие / А. Н. Назайкин. — Москва : СОЛОН-Пресс, 2022. — 192 с. — ISBN 978-5-91359-490-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/322289> (дата обращения: 11.03.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

### **3.1.5 Семинарское занятие 5.**

#### ***Стилистические приемы в рекламных обращениях. Понятие оригинального контента***

(2 часа)

#### **Вопросы для обсуждения:**

1. Техника вербального воздействия в рекламе (термины, иноязычная лексика, неологизмы и архаизмы, фразеологизмы, метафоры, сравнения и т.д.).

2. Рифма, анафора, эпифора, аллитерация как персуазивные средства в рекламных обращениях.

3. Претекстовые конструкции, особенности построения в рекламе. Иностранные слова как неймовые обозначения, способы передачи в письменной форме.

4. Стилистические фигуры как языковые средства составления рекламных заголовков и слоганов.

5. Технологии разработки рекламы для продвижения социокультурных проектов. Понятие оригинального контента.

6. Эффективные приёмы создания рекламного обращения в социокультурном пространстве.

#### **Задания:**

1. Подготовьте выступление (реферат, презентацию по одному из вопросов занятия).

2. Сделайте словарь основных стилистических приемов, которые помогают создать удачные тексты рекламных обращений. Для основы используйте материалы книги Розенталя Д., Кохтева Н. (Розенталь Д., Кохтев

Н. Язык рекламных текстов : учеб. пособие для вузов по спец. «Журналистика». – М. : Высш. шк., 1981.– 127 с.).

3. Познакомьтесь с научными материалами Куликовой С. М. по ссылке (<https://cyberleninka.ru/article/n/etika-neyminga-nuzhna-li-brendam-lingvisticheskaya-ekspertiza/viewer>), посвященными проблемам современного нейминга. Объясните с точки зрения автора понимание значения понятий: *нейм*, *бренд*, *торговая марка*. Проанализируйте, предложенные ученым, основные методы создания неймов. При выборе словесного товарного знака исследователь обращает внимание на такие критерии как *рекламоспособность* и *охраноспособность*, имеющих набор определенных параметров, необходимых при создании нейма. Какие из них, на ваш взгляд, являются важными?

#### Список литературных источников для подготовки

1.Высоцкая, И. В. Современный рекламный текст: прецедентность и интердискурсивность : учебное пособие / И. В. Высоцкая. - 2-е изд., перераб. - Москва : ФЛИНТА, 2022. - 84 с. - ISBN 978-5-9765-4870-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1891380> (дата обращения: 11.03.2024). – Режим доступа: по подписке.

2.Еремеева, Н. В. Коммерческий копирайтинг : учебное пособие / Н. В. Еремеева, П. В. Журкевич ; под редакцией Н. В. Еремеевой ; Художник-иллюстратор Д.А. Волков. — Москва : МГИМО, 2021. — 221 с. — ISBN 978-5-9228-2304-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/293825> (дата обращения: 11.03.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3.Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии [Электронный ресурс]: практич. пособие / П. А. Кузнецов. - 5-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 130 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/2082985>

4.Назайкин, А. Н. Сторителлинг в современном копирайтинге : учебное пособие / А. Н. Назайкин. — Москва : СОЛОН-Пресс, 2022. — 192 с. — ISBN 978-5-91359-490-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/322289> (дата обращения: 11.03.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

### **3.1.6 Семинарское занятие 6.**

*Использование элементов фирменного стиля в практике*

*копирайтинга*

(2 часа)

### **Вопросы для обсуждения:**

1. Сущность понятий «творческий бриф», «фирменный стиль».
2. Традиционные элементы фирменного стиля. Логотип как способ идентификации бренда, специфика его подачи в рекламном обращении. Понятие фирменного знака как графического символа и части логотипа. Фирменные графические элементы (примеры отечественной и зарубежной рекламы). Цвет и шрифт в структуре фирменного стиля. Привила композиции при создании фирменного стиля.
3. Общая характеристика фотостилия. Паттерн, иллюстрация, геометрические объекты как фирменные графические элементы в рекламе.
4. Носители фирменного стиля (упаковка, этикетки, деловая документация, визитки, флаеры, канцелярские товары, мерч, униформа сотрудников, декоративные элементы офиса, сайты, публикации в соцсетях, и т.д.).

### **Задания:**

1. Подготовьте выступление (реферат, презентацию по одному из вопросов занятия.
2. Познакомьтесь с высказыванием исследователя рекламной коммуникации по изучению роли фирменного стиля в продвижении бренда организации:

*«Наличие фирменного стиля компании является ее конкурентным преимуществом и важным ресурсом управления. Роль фирменного стиля заключается в том, что он помогает идентифицировать конкретную организацию среди множества прочих, распознать объекты ее деятельности: товары, рекламу, здания, документацию. Удачно спроецированный фирменный стиль способен повысить доверие к компании, а также влиять на характер ее деятельности, координируя и корректируя его. Кроме того, фирменный стиль положительно влияет на культурный уровень предприятия, его визуальную среду и помогает воспитывать у работников чувство приверженности к организации, развить идентификацию в том числе с внутренним брендом и имиджем работодателя. Грамотный фирменный стиль способствует формированию положительного визуального имиджа компании, за счет чего осуществляется успешное продвижение бренда. Фирменный стиль должен являться основой всей коммуникационной политики предприятия, одним из главных средств борьбы за покупателя, а также важной составляющей брендинга»*

(Яницкая Л. М. Роль фирменного стиля в продвижении бренда организации / Л. М. Яницкая // Рекламная коммуникация в социокультурном

пространстве / Ю. Н. Лукьянюк и др.; под общ. ред. Ю. Н. Лукьянюк, А. В. Колика. – Минск : БГУ, 2023. – С.77).

Выскажите свое мнение по поводу важности создания качественного фирменного стиля и его значения в концепции технологий копирайтинга, а также приведите два удачных примера создания фирменного стиля в социокультурном пространстве, которые подтвердят ваши доводы.

#### Список литературных источников для подготовки

1.Высоцкая, И. В. Современный рекламный текст: прецедентность и интердискурсивность : учебное пособие / И. В. Высоцкая. - 2-е изд., перераб. - Москва : ФЛИНТА, 2022. - 84 с. - ISBN 978-5-9765-4870-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1891380> (дата обращения: 11.03.2024). – Режим доступа: по подписке.

2.Еремеева, Н. В. Коммерческий копирайтинг : учебное пособие / Н. В. Еремеева, П. В. Журкевич ; под редакцией Н. В. Еремеевой ; Художник-иллюстратор Д.А. Волков. — Москва : МГИМО, 2021. — 221 с. — ISBN 978-5-9228-2304-3. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/293825> (дата обращения: 11.03.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

3.Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии [Электронный ресурс]: практич. пособие / П. А. Кузнецов. - 5-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 130 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/2082985>

4. Назайкин, А. Н. Сторителлинг в современном копирайтинге : учебное пособие / А. Н. Назайкин. — Москва : СОЛОН-Пресс, 2022. — 192 с. — ISBN 978-5-91359-490-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/322289> (дата обращения: 11.03.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

## 3.2 Тематика практических занятий

### 3.2.1 Практическое занятие 1.

#### *Копирайтинг. История и современность*

(4 часа)

##### **Вопросы для дискуссии:**

1. Зарубежный и отечественный опыт в создании, продвижении рекламных обращений современности.
2. Рекламные тексты в белорусских СМИ. Традиции создания текстов рекламы на примерах первых белорусских газет. Политическая и социальная реклама в Беларуси периода Великой Отечественной войны. Особенности текстов рекламы советского периода. Рекламные тексты на рубеже XX и XXI в.в.
3. Современные технологии копирайтинга. Понятие *копирайтинг* в разных научных школах.
4. Копирайтинг и его виды по теории А. Н. Назайкина (рекламный, PR-копирайтинг, литературный копирайтинг, медиакопирайтинг, деловой копирайтинг, SEO-копирайтинг, рерайтинг).

**Задание 1.** Проанализируйте несколько примеров рекламных обращений всемирно известных компаний, работающих на белорусском рынке. Какой положительный опыт в создании текстов использовался в их деятельности? Что может быть применимо к отечественным брендам? Ответ обоснуйте.

**Задание 2.** Посмотрите в Приложении А примеры текстов рекламы советского периода. Сделайте анализ композиционных, языковых (лексических, морфологических, синтаксических, стилистических) особенностей в сообщениях. Исследуйте тексты на соотношение с невербальными компонентами.

**Задание 3.** Подготовьте для работы в группе два примера текстов (на выбор), которые будут относиться к рекламному, PR-копирайтингу, литературному копирайтингу, медиакопирайтингу, деловому копирайтингу, SEO-копирайтингу, рерайтингу. Аргументируйте принадлежность текста к данному виду копирайтинга.

**Задание 4.** Придумайте собственный текст (размер - до страницы) рекламного обращения из сферы социокультурного пространства.

### 3.2.2 Практическое занятие 2. *Каналы распространения рекламных обращений. Традиционные и новые жанры рекламных текстов*

(8 часов)

### **Вопросы для дискуссии:**

1. Рекламные ролики и джинглы как традиционные формы подачи рекламы в аудиовизуальных СМИ. Вербально-визуальная оформленность рекламы на радио и ТВ.
2. Слоган в аудиовизуальной рекламе.
3. Традиционные и новые жанры рекламных обращений в газетно-журнальной продукции.
4. Рекламное объявление, статья, консультация, репортаж, анонс, интервью и др. жанры рекламы в прессе.
5. Сторителлинг как современная форма создания имиджа бренда через историю из жизни.

**Задание 1.** Просмотрите и прослушайте 5 отечественных и зарубежных роликов, сделайте их лингвостилистический анализ. Обратите внимание на следующие компоненты: длительность, логичность в построении сюжета, соотношение закадрового текста и невербальных элементов, речевая выразительность, доступность в восприятии смысла.

**Задание 2.** Найдите 2-3 примера теле- и радиорекламы, посвященных предстоящим культурно-массовым мероприятиям. Проанализируйте языковые особенности в рекламных обращениях (лексику, фразеологизмы, стилистические приемы и т. д.).

**Задание 3.** Придумайте сценарий анонса концерта, музыкальной театральной постановки, посвященных государственным праздникам Республики Беларусь.

**Задание 4.** Напишите авторский рекламный текст. Например, социальный телеролик на одну из тем: «Нет курению», «Берегите леса», «Братья наши меньшие».

**Задание 5.** Проанализируйте несколько (до 5 примеров) текстов социальной рекламы с учетом воздействия на целевую аудиторию (возраст, образование, социальное положение и т.д.), а также с учетом канала распространения обращения.

**Задание 6.** Подготовьте доклад на тему «Речевые особенности теле и радиорекламы».

**Задание 7.** Сопоставьте 10 примеров рекламных слоганов белорусских компаний, отследите семантические и композиционные изменения в них с учетом срока давности, отметьте положительную и отрицательную динамику в развитии содержательного уровня текста.

**Задание 8.** Прочитайте рекламные обращения, взятые из газетно-журнальных изданий. Определите жанр информации: статья, репортаж, интервью, анонс, рецензия, заметка, объявление). Отметьте основные

признаки данного жанра, основываясь на языковые и композиционные характеристики построения текста в газетно-журнальных изданиях.

А)

### **В Жлобине состоялась презентация книги «Жлобин железнодорожный»**

«Жлобин железнодорожный» – так называется книга, которая увидела свет в текущем году в Жлобине (ГП «Техническая книга»). Презентация нового издания состоялась сегодня, 30 июля, в городском центре культуры Жлобина.

На премьеру книги, которая не знает аналогов в Беларуси, пришли руководители предприятий Жлобинского железнодорожного узла, ветераны железной дороги и те, кому просто интересна история малой родины.

Выступая на презентации, управделами райисполкома Людмила Панглиш отметила:

– Судьба многих жлобинчан, в том числе и моих родных, связана с железной дорогой. Но время идёт, события изглаживаются из нашей памяти. А такие книги, как «Жлобин железнодорожный», сохраняют эти события, увековечивают историю человеческих судеб для будущих поколений. В этом – главная ценность данного издания.

Авторами книги «Жлобин железнодорожный» стали ветеран здравоохранения, в прошлом главврач жлобинской узловой больницы, почётный железнодорожник БЖД, бизнесмен, краевед Олег Попченко, патентный поверенный Республики Беларусь, краевед Борис Минеев и журналист, сотрудник газеты «Новы дзень», краевед Николай Шуканов. Они рассказали о том, как создавалась книга, какие материалы в ней размещены.

Так, Олег Попченко отметил:

– Новая книга посвящена 150-летию начала железнодорожного движения через станцию Жлобин, 100-летию создания Жлобинского района и 90-летию Жлобинского вагонного депо. Главные её герои – люди, которые многие годы трудились на железной дороге. Среди них руководители, к примеру, начальник локомотивного депо, а затем глава городской администрации Владимир Ерофеев, и простые люди, например, столяр и станочник Станислав Михайловский, стаж которого на дороге 56 лет!

Книга создавалась в тесном контакте с железнодорожными предприятиями, ветеранами дороги. Выступая на презентации издания, начальник станции Жлобин Николай Сизов подчеркнул:

– Сделано большое дело. Но, я надеюсь, это только начало. Ведь о жлобинских железнодорожниках можно написать ещё много книг.

Тираж книги ограничен. Но с ней можно ознакомиться в историко-краеведческом музее и в центральной районной библиотеке имени Н.К.

Крупской (кстати, работники этого учреждения готовили данное мероприятие и вели его). А также новинку можно заказать в ГП «Техническая книга».

<https://ndsmi.by/kultura/36972-v-zhlobine-sostoyalas-prezentatsiya-knigi-zhlobin-zheleznodorozhnyj>

## Б)

4 сентября уютный Камерный зал им. Л.П. Александровской открывает новый сезон программой «Шедевры оперы». Прекрасные артисты – солисты Большого театра исполнят для вас настоящие оперные «хиты».

Ведущие мастера оперной сцены, солисты, обладающие яркой индивидуальностью, несомненным артистизмом и сценическим обаянием, исполнят арии из самых известных опер. Вниманию слушателей будут представлены «жемчужины» – выдающиеся образцы русской и западноевропейской музыки – от П.Чайковского, С.Рахманинова и Р.Щедрина до В.А. Моцарта, Дж.Россини, Дж. Верди.

Так, прозвучат арии Мефистофеля из «Мефистофеля» А.Бойто, Леди Макбет из «Макбета» Дж. Верди, Сенты из «Летучего Голландца» Р.Вагнера, Владимира Игоревича из «Князя Игоря» А.Бородина, Гориславы из «Руслана и Людмилы» М.Глинки, Неморино из «Любовного напитка» Г.Доницетти, Лепорелло из «Дон Жуана» В.А.Моцарта и многие другие.

На сцене – народная артистка Беларуси Нина Шарубина, заслуженная артистка Республики Беларусь Оксана Якушевич, обладатель медали Франциска Скорины Татьяна Петрова, лауреаты международных конкурсов Мария Галкина, Елена Золова, Марина Лихошерст, Александр Михнюк, Руслан Маспанов, Андрей Селютин.

За роялем – лауреат международных конкурсов Анастасия Дубовская. Режиссер программы – Наталья Кузьменкова. Ведущая – Ольга Кажгалиева.

<https://bolshoibelarus.by/rus/repertuar/opera-repertuar.html>

## В)

### **Мастацка-дакументальная выстава “Яўген Чырыкаў.**

#### **“На шляхах жыцця і творчасці”**

**17 ліпеня 2024 года а 17-й гадзіне**

Вядомы рускі пісьменнік, празаік, драматург, журналіст Яўген Мікалаевіч Чырыкаў нарадзіўся 24 ліпеня (5 жніўня – стст.) 1864 года. Дэбютаваў у друку ў 1885 годзе ў “Волжском вестнике”, у 1899 г. надрукаваў першую кнігу – “Очерки и рассказы”. З 1900 г. пачаў пісаць п’есы, якія ставіліся ў правінцыйных і сталічных тэатрах. На працягу жыцця выйшла шмат зборнікаў апавяданняў, да 1917 г. – збор твораў у 17-ці тамах.

З 1895 года Яўген Чырыкаў жыў у Мінску, горад адыграў важную ролю ў жыцці пісьменніка. Напісаныя тут апавяданні “Хлеб вязуць”, “Блудны

сын”, аповесці “Інваліды” “Чужаземцы”, “Таніна шчасце” зрабілі яго імя вядомым шырокаму колу чытачоў. У Мінску ён пачаў дзейнасць як драматург, п’есу “На двары ў флігелі” паставілі мясцовыя аматары тэатральнага мастацтва. У мінскі перыяд жыцця на мясцовым матэрыяле Я.Чырыкаў пачаў пісаць п’есу “Еврей”, яна была надрукавана ў 1904 г. і з поспехам ішла на айчыннай і замежных сцэнах.

Яўген Чырыкаў быў у ліку ініцыятараў стварэння мінскага Таварыства аматараў мастацтва (Общество любителей изящных искусств), Пушкінскай бібліятэкі. Падчас працы ў Кантролі Лібава-Роменскай чыгункі пазнаёміўся з вядомымі палітычнымі дзеячамі – Пятром Румянцавым і Сяргеем Мяржынскім, падтрымліваў стасункі з Анатолям Бонч-Асмалоўскім. Даў рэкамендацыйны ліст Адаму Багдановічу, дзякуючы якому сям’я Багдановічаў пазнаёмілася і пасябрвала з сям’ёй Максіма Горкага.

У фондах музея М. Багдановіча захоўваецца шмат матэрыялаў, якія прама ці ўскосна звязаныя з Я. Чырыкавым, – лісты, дакументы, паштоўкі, кнігі, перыядычныя выданні. На працягу многіх гадоў супрацоўнікі музея сябруюць з нашчадкамі рускага пісьменніка, якія жывуць у розных краінах.

У выставе прэзентуюцца каштоўныя матэрыялы з архіва сям’і Чырыкавых, якія раскрываюць тэму жыцця пісьменніка ў Мінску, дадаюць шрыхі да ўмоўнага партрэта Мінска к. XIX – пач. XX стст.

Выстава працуе па 31 жніўня 2024 года.

Літаратурны музей Максіма Багдановіча  
Мінск, вул. М.Багдановіча, 7а  
Тэл. +375 17 363 07 61, +375 17 355 22 95  
<http://bagdanovich.museum.by/node/77120>

Г)

**Рок-опера «Граф Монте-Кристо» начнет гастрольный тур по России в Сочи**

Большое плавание

Нашумевшая рок-опера «Граф Монте-Кристо» Национального академического драматического театра имени М. Горького скоро отправится в гастрольный тур по России. Первым пунктом в нем значится город Сочи. 5 и 6 августа спектакль покажут на сцене знаменитого концертного зала «Фестивальный».

Напомним, премьера рок-оперы «Граф Монте-Кристо» с большим успехом прошла в Минске в апреле 2022 года, и с тех пор ее сопровождают неизменные аншлаги. Автор идеи и режиссер-постановщик — художественный руководитель театра заслуженный деятель искусств Беларуси Сергей Ковальчик, автор либретто — Игорь Скрипко, композитор

— Тимур Калиновский, сценограф — Вениамин Маршак. В 2023-м эта постановка стала лауреатом VII Национальной театральной премии в номинации «Лучший спектакль в жанре оперетта, музыкальная комедия, мюзикл».

Запланированы показы «Графа Монте-Кристо» и в некоторых других российских городах. Продюсер гастролей — Сергей Ковалев. Также 6 августа в 11:00 на сцене «Фестивального» будет показан спектакль Сергея Ковальчика «Сказки Пушкина».

Напомним, благодаря участию в федеральной российской программе «Большие гастроли» театр имени М. Горького регулярно выступает в регионах соседней страны. А недавно, 12 и 13 июля, в рамках нового для коллектива духовно-просветительского проекта «Дни Достоевского в Оптиной пустыни» (монастырь «Оптина пустынь») состоялся показ спектакля «Идиот» Ф. М. Достоевского в постановке Иванны Жигон.

Сергей Ковальчик и горьковская труппа хорошо знают российского зрителя, но волнения худрук не скрывает:

*— По сути предстоящее выступление в Сочи — наш первый выход на крупную всероссийскую площадку. В афише концертного зала «Фестивальный», где нам предстоит выступить, значатся такие известные имена, как Олег Газманов, Григорий Лепс, Стас Пьеха, Shaman, Пелагея, Большой эстрадно-симфонический оркестр Санкт-Петербурга с программой «Оркестр Поля Мориа — золотая коллекция из репертуара маэстро», проект Михаила Турецкого — арт-группа Soprano... Там гастролруют российские и мировые звезды, и мы должны выступить не хуже. Мы должны запомниться российскому зрителю, чтобы он захотел прийти на белорусский спектакль еще раз. Не каждому белорусскому театру оказана честь выступить на такой прославленной площадке.*

Кстати, новый 92-й сезон театр начнет с весьма неожиданного хода: — Мы ушли на масштабную реконструкцию, уже выселились из нашего здания, так что гастрольный тур оказался весьма кстати. Спектакли будем показывать на других столичных площадках, сейчас рассматриваем разные варианты. [pepel@sb.by](mailto:pepel@sb.by)

### **3.2.3 Практическое занятие 3. Информационный текст и его разновидности. Коммуникативные стратегии создания эффективных реклам**

(8 часов)

#### **Вопросы для дискуссии:**

1. Понятия информационного текста, его разновидности. Структура краткого рекламного обращения.

2. Объявление и его основные типы (объявление-номинация, объявление-побуждение, объявление-сообщение, объявление-утверждение, объявление-вопрос, объявление-объяснение, объявление-нарратив). Креативные формы составления коротких текстов рекламы (реклама-рецепт, реклама-анекдот, реклама-песня и т.д.).

3. Коммуникативные стратегии создания эффективных текстов рекламы. Виды коммуникативных стратегий (презентация, манипуляция, конвенция, оппозиция). Эффекты воздействия рекламного обращения (эффект словесной наглядности, эффект эмоционального сопереживания, эффект рассуждения, эффект полемики, эффект обманутого ожидания).

**Задание 1.** Прочитайте текст. Опишите структуру рекламного обращения.

Настоящая белорусская деревня под открытым небом, Музей народной архитектуры и быта в Озерце был создан в 1976 году. Находится музей между деревнями Озерцо и Строчица, благодаря чему музей в народе начали называть “музей в Строчицах”.

Музей быта в Строчицах принадлежит к категории музеев-скансенов. Здесь под открытым небом стоят дома и сельхозпостройки – аутентичные примеры деревянного народного зодчества всех областей Беларуси. Хаты, амбары, мельницы, корчма, церкви — все настоящее — были перевезены из разных уголков страны и собраны в одном месте. Так, Покровская церковь и ветряная мельница были привезены из Клецкого района (но есть мельница и из Мядельского района), Троицкая церковь и колокольня XVIII века – из Глубокского района, корчма – из Несвижского, школа – из Вилейского. Всего на территории музея находится порядка 40 объектов, которые представляют этнографическую ценность и демонстрируют особенности зодчества каждого из регионов Беларуси. А представлено здесь три региона – “Центральная Беларусь” и частично сформированные “Поозерье” и “Поднепровье”. Каждое сооружение попало в Строчицы, в музей, из разных уголков Беларуси, каждое – настоящее, не новодел. И в этом особенность этого места.

Экскурсия в Строчицы не ограничивается только прогулками по улочкам деревни и посещением домов. На территории музея работает “Белорусская корчма”, где подаются блюда национальной белорусской кухни, выпечка, чай на травах. Кроме того, Музей архитектуры и быта в Строчицах регулярно проводит обрядовые мероприятия, устраивает на своей территории фестивали – два-три раза в месяц здесь проходят тематические мероприятия.

Время работы Музея архитектуры и быта в Строчицах.

Экспозиция работает: 11.00 - 19.00 (<https://traveling.by/belarus/muzej-strochicy>).

**Задание 2.** Придумайте авторский рекламный текст для учреждений социокультурного пространства. Например, пост в Инстаграм «Музыкальные вечера в Мирском замке», анонс выставки музея на Facebook, короткую рецензию на балет «Лебединое озеро» в Большом театре в газете.

**Задание 3.** Составьте объявление в Интернете на тему «День донора».

**Задание 4.** Работа в малых группах (до 4 человек). Подготовьте варианты текстов рекламных объявлений (3 типа на выбор):

А) Коммерческого объявления-побуждения в Инстаграм.

Б) Объявления-сообщения на телевидении «Дети на дороге».

В) Объявления-утверждения для газеты «Добрые дела в Рождество».

Г) Объявления-вопроса на радио «10 фактов о театрах Беларуси».

Д) Объявления-объяснения на ТВ «Профилактика простудных заболеваний»).

Е) Объявления-нарратива для газеты на тему «Вспомним историю нашей страны»).

**Задание 5.** Найдите пример текста рекламного обращения, в котором будет использован один из эффектов воздействия: эффект словесной наглядности, эффект эмоционального сопереживания, эффект рассуждения, эффект полемики, эффект обманутого ожидания.

### **3.2.4 Практическое занятие 4. Принципы построения и композиционные особенности рекламного обращения**

(8 часов)

#### **Вопросы для дискуссии:**

1. Заголовки, их виды и алгоритмы создания. Заголовок как рекламный аргумент, функции заголовков. Виды заголовков в зависимости от коммуникативной стратегии (заголовки-неймы, заголовки-решение проблемы, заголовки-тезисы, заголовки-вопросы).

2. Слоганы, специфика составления, ошибки при написании. Роль слогана в продвижении бренда. Коммуникативная организация заголовков и слоганов для эмоционального и интеллектуального воздействия на адресатов рекламного обращения. Средства речевой выразительности в слоганах (тропы). Экспрессивный синтаксис, морфологическая типология форм в структурной организации слоганов.

3. Подзаголовки как источник передачи ключевой информации.

4. Основная часть в композиции рекламного обращения, особенности построения и содержания.

5. Заключительная часть в рекламном тексте, эхо-фраза, ее отличие от слогана.

**Задание 1.** К какой структурной части текста относятся следующие фрагменты речи?. Объясните.

А) Для создания этих сыров была закуплена за счет кредита, специально выделенного Мингорисполкомом, современнейшая автоматизированная линия с программным управлением – единственная линия такого класса в Беларуси. Сложный процесс рождения настоящего сыра начинается с закупки экологически чистого молока высшего сорта, которое проходит тщательный отбор по многим показателям: по чистоте, содержанию белка, жирности, кислотности, плотности.

Б) Квартира ваша – мебель наша.

В) Мягкому – мягкое! Новые поступления очень мягкой мебели производства ведущих фирм.

Г) О соке, сокотерапии и геокчайском гранате. А что пьешь ты?

Д) Сыры «Столичный» и «Голландский» от Гормолзавода № 2 – для истинных гурманов.

Е) Ждем вас в обновленном ТД «НА НЕМИГЕ» – лучшем месте для покупок и встреч!

Ж) С новой маской OLAY total effects тебе нужно всего 15 минут, чтобы твоя кожа долго выглядела свежей и молодой!

**Задание 2.** Прочитайте рекламное обращение. Проанализируйте заголовок и подзаголовки, их соотношение со смыслом всего текста и разделов в нем.

### **Все будет в шоколаде**

*Свершилось!*

Прекрасное утро начинается с прекрасного шоколада. Благодаря компании «ТОПИНВЕСТ» – с настоящего швейцарского. Настоящего, потому что он содержит только натуральное какао-масло, а швейцарского, потому что изготовлен он на лучших фабриках альпийского края – Favarger, Villars и Alprose. Именно швейцарцы придумали твердое состояние шоколада – до этого мир знал его исключительно как напиток. Теперь идеальное удовольствие можно купить не только в дьюти-фри или на Банхофштрассе, но и в ближайшем магазине родной Беларуси. Достаточно просто выйти из дома, чтобы стать обладателем плитки с белым крестиком на красном фоне (миниатюрный красный флаг – гарантия качества и соответствия самым жестким требованиям) и получить уникальную возможность попробовать настоящий шоколад, который едят жители Цюриха, Женевы и Берна. Сделанный швейцарцами для себя, он выдержал проверку вкусами средневековой испанской знати, капризной итальянской аристократии XVIII

века, утонченной французской элиты и дотошной английской моды века XIX. Этот породистый шоколад премиум-класса, вкусы которого не повторяются, не может не понравиться даже самым искушенным сладостям. Действующие швейцарские стандарты на шоколад исключают применение при его изготовлении заменителей какао-масла – растительных жиров (арахисового, кокосового и др.), удешевляющих производство. «Никакой синтетики», сказали швейцарские кондитеры и создали движение «Браунпис» за чистоту шоколада. И честно ее поддерживают.

### *Шоколадные нюансы*

С латинского названия дерева, из плодов которого делают шоколад, буквально переводится как «пища богов». Древние ацтеки и майя сделали ее доступной простым смертным, дав возможность каждому подняться на собственный Олимп. Шоколадное дерево растет на плантациях во влажных тропиках и дает два урожая в год – основной (с октября по февраль) и промежуточный (в мае-июне). Сырые семена шоколадного дерева шоколадом и не пахнут из-за содержащихся в них дубильных веществ. Чудесное превращение горького сырья в основу с шоколадным ароматом и благородным окрасом происходит в результате многоступенчатой обработки с элементами *hand-made*. Зерна максимально измельчают, что делает массу пластичной и послушной даже самым смелым фантазиям кондитера. Температура плавления правильного шоколада 32 градуса, поэтому не слушайте хитрых маркетологов, утверждающих, что шоколад должен таять во рту, а не в руках. Настоящий шоколад живет около двух лет, потому что какао-масло содержит антиоксиданты, предотвращающие окисление жира. Но тонкая организация требует 16-20 градусов. Повышение или понижение температуры хранения вызывает стресс, от которого шоколад «седеет». Правда так долго он залеживается только у тех, кто его не пробовал.

### *М-м-м...*

По всем законам геометрии швейцарский шоколад правильной прямоугольной формы. Без винтажности и барочных узоров на поверхности. Потому как, если помните, все гениальное просто. Это мобильные телефоны должны быть тонкими, а шоколадные плитки логично видятся добротными, как слитки золота.

В шоколаде есть что-то особенное. Причем особенное настолько, что человек в среднем съедает 5 кг в год. А конкретно швейцарцы и немцы – 11. Как я их понимаю, протягивая руку к знакомому дружелюбному интерфейсу (на котором, кстати, нет славянских языков и компонентов, чьи названия делают плитку условно съедобной – только какао-масса, сахар и масло какао), и медленно, но верно становясь шокоголиком. Все остальное подождет.

Процесс аккуратного раздевания смуглой загадки (мужчины поймут) – это целый ритуал. Одежда для брендового шоколада – нежная фольга или фольгированная бумага. Никакого пластика.

Кому-то нравится ломать, а я шоколад откусываю как в рекламе. Тогда ощущение того, что жизнь удалась, приходит быстрее. Вкусовые рецепторы не обманешь – у них гастрономический шок, и в мозг, спотыкаясь, уже летят импульсы: изумительно, восхитительно, волшеббно, необыкновенно, сказочно... Слова закончились, пришлось искать словарь синонимов. Ах, да, божественно! Даже квадратный сантиметр швейцарского шоколада и глоток горячего гринтвейна окрашивает мир и его отдельные части в известный позитивный цвет. Проверено.

*Счастье – есть...шоколад*

Удовольствие самый продаваемый товар, который даже не нуждается в рекламе. Ведь каким бы высоко организованным ни было существо, первыми в его рейтинге персонального счастья неизменно идут смертные плотские удовольствия – те тихие радости, которые воспринимаются капризными рецепторами и прочими эрогенными зонами вроде центра удовольствия в мозге. Потому что все дело в волшебных эндорфинах – гормонах счастья и не только.

Шоколад, как и любовь, это химия. Менделеев со своей таблицей отдыхает – в шоколаде содержится 380 известных людям химических веществ, одни названия которых вызывают уважение. Есть в нем и калий, необходимый для нормальной работы мышц и нервной системы, и антиоксиданты, которые выводят свободные радикалы и препятствуют образованию и развитию злокачественных опухолей. Вещества какао-бобов и железо стимулируют сердечную деятельность, а уникальные аминокислоты – иммунную систему. Для профилактики простуды и весеннего авитаминоза спокойно проходите мимо аптеки напрямиком в кондитерский отдел. Ну чем шоколад не приятная альтернатива таблеткам и прививке от гриппа? Даже запах шоколада плодотворно действует на психику, поэтому 100 граммовая плитка лучше (и дешевле) любого психоаналитика. Горький шоколад бодрит, лечит кашель и боль в горле, а молочный успокаивает, и помогает справиться с бессонницей. И кариес, между прочим, вызывает не шоколад, а содержащийся в нем сахар – какао-масло наоборот создает на зубах защитный барьер. Исследования финских ученых показали, что любительницы качественного шоколада рожают счастливых детей и не зависят от страшной аббревиатуры ПМС – магний делает даже самую раздражительную женщину белой, пушистой и улыбочивой. Темный швейцарский шоколад из-за минимального содержания сахара безопасен для диабетиков и аллергиков. Правда, врачи утверждают, что ежедневная

необходимость – это треть стограммовой плитки, все остальное – баловство. Но доподлинно известно одно – вовремя съеденная шоколадка позволяет девочке любого возраста избежать истерики по поводу более красивой подружки, несчастной любви, сломанного каблука или целой жизни. И именно шоколад в армейской пайке стал причиной всех маленьких и больших побед.

### *На десерт*

Благодаря прямым поставкам из Швейцарии в коллекции охотников за удовольствиями появились новые трофеи. И не надо больше метаться в паническом «Что подарить?»

Роскошный брюнет Favarger не оставит равнодушной не одну женщину. Шутка ли – целых 70% содержания какао! Он никак не отразится на фигуре и даже станет первым шагом к шоколадной диете. Всегда разный Villars в сочетании с одноименным кофе в зернах изящно ломает пакетировано-растворимую психологию и оставит чудное послевкусие. А позитивный молочный Alprose подсластит даже самые унылые будни. И не счастье разве объясниться себе в любви элитной плиткой шоколада с характером? А повод всегда можно придумать.

Сказать, что швейцарский шоколад вкусный, – значит, нагло соврать. Он несравнимо вкусный. И несмотря на то, что статья заканчивается, швейцарский шоколад остается ЛУЧШИМ!

**Задание 3.** Прочитайте слоганы, сделайте их лингвостилистический анализ.

1) Ешьте крабовое мясо – это лучше чем колбасы. 2) Вектрум – вектор вашего здоровья. 3) Пол – дело вкуса. И менять его нужно вовремя (из рекламы линолиума). 4) Грядущему переобуванию в летние шины посвящается... 5) Делать погоду – масштаб ваших ценностей. PASSAT. Масштаб автомобильных ценностей. 6) Подари себе презент – с «Комсомолкой» уик-энд! 7) Немецким стальным радиаторам KERMI посвящается. Я рядом был с тобой – мне холодно с другими! 8) Достичь nirваны в новой ванне (сантехника в вашем доме). 9) Сделай из слона муху! Магне В6. 10) Умная стиральная машина ВЕКО. 11) Женщина – не посудомойка! Осенний ценопад! Только сейчас посудомоечные машины Bosch по выгодной цене! 12) Она рядом, когда она нужна. И я всегда могу на нее рассчитывать. Но-шпа. Вместе лучше! 13) Потуши изжогу! Маалокс. Быстрое избавление от изжоги и боли в желудке. 14) Nike — Just Do It. 15) Apple — думайте иначе. 16) Венди — Где говядина? 17) Coca-Cola — Открытое счастье. 18) L'Oreal — потому что вы этого достойны. 19) M & Ms — тает во рту, а не в руках. 20) Есть вещи, которые нельзя купить за деньги. 21) Для всего остального есть MasterCard. 22) Жилой комплекс

«Зеленая гавань». «Место, которое меняет». 23) Рублевский. К дому ближе, цены ниже. 24) Соседи. Всегда выгодно зайти. 25) Брусничка. Территория вкусных цен, 26) Гиппо. Люблю и все тут. 27) Простор. Все продумано. 28) Алми. С любовью к покупателям, 29) Green. Мы заботимся о вашем здоровье. 30) Радзивилловский. Всегда изобилие. 31) «Музеи и туризм», 32) «Музеи и Память», 33) «Музейные коллекции объединяют», 34) Больше чем музей. Ветковский музей старообрядчества и белорусских традиций. 35) Ночь музеев. Сила музеев. Сила памяти. 36) Единство! Развитие! Независимость! – слоган Всебелорусского народного собрания.

**Задание 4.** Прочитайте тексты. Проследите их структурную организацию. Выделите основную часть и модель ее построения (по концепции Х. Кафтандиева).

А)

#### **Ржавчину за хвост поймали наши лидские эмали!**

У нас на подсобном участке, дома или на даче возникла проблема, как защитить от коррозии стальные, чугунные, алюминиевые конструкции, предметы, технику и механизмы для сада и огорода? Здесь не обойтись без специальных средств. И вот вы перед выбором: какую фирму предпочесть, как найти то оптимальное сочетание качества и цены, которые устроят именно вас. И что немаловажно, как сэкономить средства по-умному? Первое, что приходит на ум необходимо «просканировать» белорусский рынок стройматериалов и определиться с тем, кому из присутствующих на нем вы доверяете больше всего. Импортные банки выглядят, конечно, привлекательно и известны хорошо благодаря широкой рекламе. Отечественные – побледнее, да и рекламируются обычно редко, невнятно, от случая к случаю. Но внимание! Навряд ли продукция зарубежных производителей будет стоить дешево. И если вы видите невероятно низкую цену на нее, задумайтесь, возможно, это попросту подделка. Что же касается отечественной продукции, многие из нас пользовались ею много лет назад, когда и технологии были не те, и рынок не тот.

Правда, есть в Беларуси серьезный производитель лакокрасочной продукции, который наряду с еще одним российским монстром – «Ярославские краски» – был во времена СССР эталоном качества и гарантом долговечности – ОАО «Лакокраска» г. Лида. В последние годы некоторые умельцы – мелкие «левые» цеха – даже умудрялись разливать сомнительного качества продукцию и выдавать ее за продукцию лидской «Лакокраски». Однако более-менее внимательный покупатель без труда мог определить несоответствия: у лидской «Лакокраски» – фирменные банки (теперь это

супер яркие стильные этикетки с изображением благородного цветка герберы и тисненый фирменный логотип на днище банки).

Так вот, вернемся к нашей проблеме. Ворота, заборы, решетки, емкости для воды и бензина, железобетонные изделия, безусловно, нуждаются в защите от коррозии. А внутри помещений, скажем в гараже или подвале, разве мало предметов, которые хочется сохранить в хорошем состоянии как можно дольше? Как же оптимизировать затраты? Очень просто!

Лидская «Лакокраска» выпускает эмали ЭП-1236, которые представляют собой суспензию пигментов и наполнителей в смеси растворов эпоксидной и перхлорвинилового смол. То есть в своем составе эмаль содержит две смолы, усиливающие свойства материала по сцеплению с подложкой (адгезии) и эластичности. Покрытия эмалью толщиной 120-150 мкм в умеренном и холодном климате гарантированно сохраняют защитные свойства в течение 6 лет.

Конечно же, немаловажно то, что вам не нужно ждать какой-то специальной погоды для того, чтобы проводить работы. Эмаль ЭП-1236 лидской «Лакокраски» можно эксплуатировать при температуре от -50 до +60°C.

В пользу этого продукта говорит тот факт, что Эмали ЭП-1236 лидской «Лакокраски» предназначены не только для эксплуатации в быту. Используются они в судостроении, вагоностроении, для окраски металлических строительных конструкций, мостов, для внутренней и наружной окраски емкостей для хранения светлых нефтепродуктов, реактивного топлива. Эмали ЭП-1236 внесены в РД 31.28.10-97 «Комплексные методы защиты судовых конструкций от коррозии» для окраски судовых конструкций – подводной части корпуса, днища, бортов и других конструкций, расположенных на подводной части корпуса, пояса переменных ватерлиний для судов неограниченного района плавания, надводных бортов и надстроек, металлической палубы, грузовых трюмов, танков, топливных цистерн, топливобалластных, масляных и т.п.

Конечно, у вас нет подводных лодок и танков, но скажите, чем ваш заборчик на даче и водопроводные трубы хуже?

К тому же Эмали ЭП-1236 имеют существенное преимущество перед традиционными лакокрасочными материалами – возможность нанесения в один слой при сохранении комплекса защитных свойств. А это, соответственно, сокращает расход лакокрасочного материала, экономит ваше время и силы.

Эмали ЭП-1236 двухкомпонентные. Они состоят из полуфабриката эмали и отвердителя, которые перед применением следует смешать (руководство по эксплуатации прилагается). После смешивания эмаль

выдерживают 30 минут и разбавляют до необходимой рабочей вязкости разбавителями Р-5 или Р-5А. (После смешивания с отвердителем можно использовать эмаль в течение 72 часов.)

Наносить эмали ЭП-1236 можно так, как вам удобно: либо методом пневматического или безвоздушного напыления, либо кистью по обезжиренной, сухой, чистой поверхности изделия. Безусловно, необходимо удалить участки старого, не прочно держащегося покрытия.

Итак, мы рассказали все или почти все об Эмали ЭП-1236 лидской «Лакокраски». Теперь выбор за вами. И вне зависимости от вашего решения мы желаем вам ярких цветов и жизни без изъянов.

**Б)**

### **Терпкий вкус высокого качества**

Употребление плодов оливы в пищу – существенное достижение цивилизации, поскольку в натуральном виде есть их невозможно, настолько они терпкие и горькие. Человечество придумало массу способов сделать их не только съедобными, но и вкусными: их консервируют в рассоле с добавлением винного уксуса или оливкового масла, в сухой соли, сушат на солнце. Но ни один из способов консервации не сохранит на сто процентов их полезные качества, поэтому только оливковое масло считается самым ценным из того, что дает оливковое дерево.

Бесподобный кулинарный ингредиент, способный облагородить вкус любого блюда. Замечательное лекарственное средство, спасающее людей от сердечно-сосудистых, желудочных и других заболеваний. Прекрасный косметический компонент, сохраняющий молодость и красоту миллионам женщин, начиная с царицы Савской и Клеопатры. Это все о нем, об оливковом масле высочайшего качества. Надо ли быть знатоком, чтобы распознать высококачественный продукт? Не обязательно – есть несколько «примет», по которым вы его безошибочно его узнаете.

Лучшее оливковое масло выпускается под маркировкой *extra virgin*. Горчинка во вкусе – признак хорошего качества. Вместе с этой терпкостью продукту передались ценнейшие качества натуральных оливок, поскольку плоды для этого масла идут в переработку в течение 72 часов после сбора урожая, а изготавливается оно методом первого холодного отжима.

Девственные (это и есть *extra virgin*) масла различных производителей обладают индивидуальными особенностями, которые зависят от типа почвы, на которой растут деревья, ландшафта, климата. Они могут быть получены либо только из одного вида оливок, либо в результате комбинации двух или более сортов с разными характеристиками. В связи с этим, у каждого масла – свое «лицо». Например, знатоки почитают каталонское масло *Romulo extra*

virgin. Этот продукт из высоко ценящихся оливок arbequina обладает ненавязчивым оливковым ароматом с легкой миндальной ноткой и пикантной горчинкой, непременно присущей качественному маслу.

Выбор оттенков вкуса и аромата – дело сугубо личное, но при покупке обязательно обращайте внимание на упаковку. Стопроцентное extra virgin разливают только в стеклянную или специальную жестяную тару, дабы сохранить его ценные пищевые и лечебные свойства. Использовать и хранить масло тоже надо с умом. Оно не любит света и перепада температур. Для кулинарной обработки предназначены натуральные рафинированные оливковые масла, а девственное употребляют в пищу только в холодном виде (его же используют для косметических и лечебных процедур).

**В)**

### **Центр «Велес»: скажи нет раннему облысению!**

Кому не знакомо чувство жалости к самому себе, когда на расческе или на ванной остаются волосы? Многие мужчины это воспринимают как личную трагедию: «мне нет еще 30, а я уже лысею». О женщинах и говорить не приходится, ведь красивые густые волосы считаются лучшим украшением! И естественно, люди готовы испробовать все, чтобы их восстановить. Но только многие их действия оказываются нерезультативными: от использования народных средств и смены шампуней до походов к врачам различных специальностей. И зачастую из-за бесполезных метаний теряется много драгоценного времени.

А ведь если бы человек отправился со своей проблемой непосредственно к специалисту – врачу трихологу (врач, занимающийся заболеваниями волос), то мог бы добиться лучшего эффекта и сэкономить массу времени. В центре «Велес» вам предложат пройти все необходимые обследования для выяснения причины заболевания. Минералограмма поможет выяснить, каких именно микроэлементов вам не хватает для нормального роста волос, при помощи специальной камеры осматривают кожу головы, оценивают состояние луковиц волос. Все это дает возможность правильно поставить диагноз.

Главный принцип работы центра – комплексный и индивидуальный подход. Для наружного применения рекомендуют специальные лосьоны, подходящие для лечения как временного, так и наследственного облысения. Лучший эффект дает сочетание наружных средств с физиотерапевтическими методиками, которые значительно усиливают их действие.

Если вы заметили тревожные симптомы, не теряйте времени и обращайтесь к компетентному в этой области специалисту, что послужит залогом успешного лечения. Ведь любое заболевание лучше поддается

лечению на ранней стадии. В центре «Велес» не только пропишут вам эффективное лечение, но и посоветуют, как впредь предотвратить подобные проблемы.

Центр по диагностике и лечению заболеваний волос «Велес».

### **3.2.5 Практические занятия 5. *Стилистические приемы в рекламных обращениях. Понятие оригинального контента*** **(4 часа)**

#### **Вопросы для дискуссии:**

1. Термины, иноязычная лексика, неологизмы и архаизмы, фразеологизмы, метафоры, сравнения в рекламных обращениях.
2. Стилистические приемы в рекламе: рифма, анафора, эпифора, аллитерация. Их использование в заголовках и слоганах.
3. Претекстовые конструкции, особенности построения в рекламе.

**Задание 1.** Проанализируйте два текста рекламных обращений, посвященных социокультурной тематике. Изучите в них использование терминов, иностранных слов, неологизмов и архаизмов, а также метафор, сравнений и фразеологизмов. Отметьте удачные примеры включения в текст того или иного средства речевого воздействия.

**Задание 2.** Прочитайте сообщения, сделайте анализ его лингвостилистической организации. Обратите внимание на стилистические фигуры в тексте.

**А)**

#### **Взвейтесь кудрями мертвые пряди!**

– Не вздумайте делать химзавивку на крашенные-перекрашенные волосы, предупредила мою подругу Светку парикмахер, осветлив в очередной раз ее локоны. – «Убитые» волосы такой нагрузки не выдержат: они просто отвалятся.

Эта мысль странным образом трансформировалась в сознании Светки, породив непреодолимое желание... остричься наголо. Однако на пути к мечте оказались два препятствия. Первое – консервативный муж, полагающий, что вид лысой мамы нанесет психологическую травму ребенку. Второе – суровый начальник, считающий блондинок гарантией успеха своего бизнеса. А Светка, нещадно эксплуатировавшая образ Мэрилин Монро, слыла лучшим менеджером фирмы.

И тогда Светка отважилась инспирировать облысение, твердо решив – таки сделать химзавивку, после которой придется обрить оставшиеся на голове жалкие клочки волос.

Она методично обзванивала все цирюльни, где ей также методично отказывали в перманенте, опасаясь катастрофических последствий для ее омертвевших волос. И вдруг...

– Приезжайте, пожалуйста, – пригласила ее администратор салона красоты «ЛВ», – мы вам сделаем новую химзавивку «ЛС-2», которая произвела фурор в мире. Волшебная японская технология от фирмы «Голдвелл» гарантирует непревзойденное качество...

Недослушав, Светка помчалась по указанному адресу. Ответственность момента требовала и моего присутствия.

Заговорщицки подмигнув мне, Светка серьезно объяснила мастеру, что всю жизнь мечтала получить после химзавивки мягкие блестящие кудри. Парикмахер понимающе кивнула и начала колдовать над ее тусклыми безжизненными прядями. А я пошла побеседовать с администратором, дабы смягчить последствия планируемого скандала. Но то, что я услышала о составе «ЛС-2», даже мне, журналисту, показалось фантастикой.

Если раньше ни в коем случае нельзя было накладывать химию на мелирование, то теперь – можно!! Если раньше строжайше возбранялось делать химию на сильно поврежденные волосы, то теперь – можно!!!

Обескураженная я поплелась в парикмахерский зал, где увидела потрясенную подругу. Она молча стояла перед зеркалом и недоверчиво трогала свои роскошные выющиеся локоны: мягкие, как шелк, блестящие, как золото. Сама ж такие заказывала...

– Между прочим, Венера, по преданию, тоже была белокурой, – попыталась я начать разговор, чтобы вывести Светку из транса. – Наверное, с той поры джентльмены и предпочитают блондинок. Как ты думаешь?

**Б)**

### **Грибок – ахиллесова пята человека**

Когда знаменитая экспедиция Говарда Картера вскрыла пирамиду великого египтянина Тутанхамона, никто всерьез не воспринял подпись-предостережение, гласящую: «Смерть постигнет того, кто нарушит покой погребенного...». Вскоре практически все члены экспедиции погибли. Лишь в наши дни ученые доказали, что причина их смерти – токсины плесневелых грибов, веками живших внутри гробницы.

Далеким «потомкам» тех грибов, а также грибы-дерматофиты, дрожжеподобные грибы и вместе с ними грибок красный трихофитон живут на коже стоп и ногтях человека. Они расплодись по всему миру, поразив уже треть населения планеты. Судя по анонимным опросам 15% жителей Беларуси тоже оказались их «пленниками». Но далеко не все знают, что

грибы, поселяющиеся в складках кожи и обезображивающие ногти – болезнь, а не косметический недостаток.

Как всякий длительно тлеющий в организме очаг инфекции, грибок медленно, но верно разрушает иммунитет, может стать причиной появления аллергий, микотической экземы и рожистого воспаления. Вольготно чувствуя себя, он словно сетями опутывает кожу, способен поражать слизистые и даже внутренние органы. Онихомикоз – грибковое поражение ногтей – можно считать профессиональной болезнью спортсменов, военных, работников химической промышленности, шахтеров и строителей. По половому признаку грибок предпочитает мужчин, но и на женских ноготках обитает нередко. У женщин неприятности начинаются с большого пальца, который оказывается сдавленным неудобной остроносой туфелькой. Как только нарушается кровообращение или травмируется ноготь, грибок легко проникает вглубь.

Живучести грибка можно только позавидовать – годами дремлют его споры где-нибудь на коврике в общественной душевой, в бассейне: там, где тепло и влажно, – самые грибные места! Микозы стоп проявляют себя болезненными трещинками, шелушением, краснотой и зудом. Онихомикозы и вовсе уродуют ногти до неузнаваемости: ногтевая пластинка меняет цвет, утолщается, она исчерчена полосками, изъедена до основания. Когда наросты сдавливают нервные окончания препарата, появляются боли в пальцах при ходьбе, длительной нагрузке.

Сегодня, к счастью, уже разработан особый метод их лечения – метод пульс-терапии. Речь идет о применении лекарства внутрь особым образом – с перерывами. Всего одну неделю в месяц больной будет лечиться, остальные три недели препарат не принимается. Как правило, три курса помогает полностью избавиться от онихомикоза; погибают все известные виды возбудителя, а лечебное действие препарата в ногтях продолжается до года. До 90 процентов больных онихомикозами удается излечивать с применением метода пульс-терапии.

Как видите, шанс есть, и он велик. Каждый может обрести здоровье и красивые ногти. Поспешите к специалисту за советом!

**Задание 3.** Приведите примеры использования в рекламе претекстовых конструкций (поговорок, присказок, цитат, афоризмов, крылатых выражений).

**Задание 4.** Напишите авторский рекламный текст, стилизованный под песню, анекдот, кулинарный рецепт, стихотворение о культурном событии города.

### **3.2.6 Практическое занятие 6. Использование элементов фирменного стиля в практике копирайтинга**

**(4 часа)**

1. Традиционные элементы фирменного стиля.
2. Логотип как способ идентификации бренда, специфика его подачи в рекламном обращении. Понятие фирменного знака как графического символа и части логотипа.
3. Фирменные графические элементы (примеры отечественной и зарубежной рекламы). Цвет и шрифт в структуре фирменного стиля.
4. Паттерн, иллюстрация, геометрические объекты как фирменные графические элементы в рекламе.
5. Носители фирменного стиля (упаковка, этикетки, деловая документация, визитки, флаеры, канцелярские товары, мерч, униформа сотрудников, декоративные элементы офиса, сайты, публикации в соцсетях, и т.д.).

**Задание 1.** Подготовьте для разбора в аудитории два примера фирменного стиля отечественных компаний или учреждений.

**Задание 2.** Проанализируйте логотипы отечественных брендов (см. Приложение Б). Обратите внимание на семантическую составляющую, написание кириллицей или латинкой, смешанным стилем, включением элементов, оформленных другим цветом или шрифтом.

**Задание 3.** Работа в малых группах (до 4 человек). Разработайте самостоятельно образец фирменного стиля (например, для городского этнографического музея, музея народных инструментов, музея традиционных белорусских ремесел, районного дома культуры и т.п.).

## 4. РАЗДЕЛ КОНТРОЛЯ ЗНАНИЙ

### 4.1 Задания на УСР

#### 4.1.1 Задание на УСР 1. *Копирайтинг. История и современность* (2 часа)

1. Подготовьте доклад о вкладе отечественных и зарубежных ученых в развитие современного копирайтинга (один исследователь на выбор).

##### Список литературных источников для подготовки

1. Горбач, В.А. Рэдактар рэкламы : дапаможнік / В.А. Горбач. – Мінск : БДУ, 2020. – 115 с.

2. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии [Электронный ресурс]: практич. пособие / П. А. Кузнецов. - 5-е изд. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 130 с. – Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/2082985>

#### 4.1.2 Задание на УСР 2. *Каналы распространения рекламных обращений. Традиционные и новые жанры рекламных текстов* (2 часа)

1. Из списка литературы познакомьтесь с источниками, которые дают описание составления текстов рекламы в СМИ.

##### Список литературных источников для подготовки

1. Горбач, В.А. Рэдактар рэкламы : дапаможнік / В.А. Горбач. – Мінск : БДУ, 2020. – 115 с.

2. Ильясова, С. В. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы : монография / С. В. Ильясова, Л. П. Амири. - 6-е изд., стер. - Москва : ФЛИНТА, 2018. - 296 с. - ISBN 978-5-9765-0825-5. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1145386> (дата обращения: 11.03.2024). – Режим доступа: по подписке.

#### 4.1.3 Задание на УСР 3. *Информационный текст и его разновидности. Коммуникативные стратегии создания эффективных реклам*

(2 часа)

1. Изучите вопрос «Сторителлинг как современная форма создания имиджа бренда через историю из жизни».

2. Найдите несколько примеров текстов, которые будут демонстрировать удачное использование одного или нескольких видов коммуникативных стратегий (презентации, манипуляции, конвенции, аппозиции и т.д.).

#### Список литературных источников для подготовки

1. Горбач, В.А. Рэдактар рэкламы : дапаможнік / В.А. Горбач. – Мінск : БДУ, 2020. – 115 с.

2. Назайкин, А. Н. Сторителлинг в современном копирайтинге : учебное пособие / А. Н. Назайкин. — Москва : СОЛОН-Пресс, 2022. — 192 с. — ISBN 978-5-91359-490-7. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/322289> (дата обращения: 11.03.2024). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

#### **4.1.4 Задание на УСР 4. Принципы построения и композиционные особенности рекламного обращения**

(2 часа)

1. Напишите рекламное обращение в сфере социокультурного пространства по одной из моделей создания текстов рекламы (модель перевернутой пирамиды, сравнительная, драматизированная, модель-загадка и т.д.), предложенных ученым Х. Кафтанджиевым.

#### Список литературных источников для подготовки

1. Горбач, В.А. Рэдактар рэкламы : дапаможнік / В.А. Горбач. – Мінск : БДУ, 2020. – 115 с.

2. Ежова, Е. Н. Лингвистика рекламного текста : монография / Е. Н. Ежова. – Ставрополь : СКФУ, 2018. – 211 с. – ISBN 978-5-9296-0937-4. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/306896> (дата обращения: 25.04.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – С. 101-147.

#### **4.1.5 Задание на УСР 5. Стилистические приемы в рекламных обращениях. Понятие оригинального контента**

(1 час)

1. Придумайте короткий текст по аналогии, который будет отражать рекламное обращение в сфере социокультурного пространства.

*Образец текста:*

*Великое слово оживает: литературный музей Янки Купалы приглашает в путешествие по миру белорусской литературы*

*В самом сердце столицы Беларуси расположен литературный музей Янки Купалы, который открывает перед посетителями двери в увлекательный мир слова и творчества. Это уникальное место, где каждый предмет хранит в себе историю одного из самых выдающихся поэтов страны.*

*Прогуливаясь по залам музея, каждый посетитель погружается в атмосферу, окутанную стихами и прозой. Музей предлагает особенные экспозиции, интерактивные выставки и мультимедийные материалы, которые помогут гостям полностью ощутить влияние творчества на развитие культуры и искусства страны. Путешествие начинается с истории о раннем детстве Янки Купалы, когда проявилось его любовь к сочинительству. Гости музея смогут ознакомиться с рассказом о наиболее интересных произведениях поэта, ставших классикой белорусской литературы.*

*Литературный музей Янки Купалы – это не только место для изучения прошлого. Регулярно в нем проходят литературные чтения, дискуссии, творческие мастер-классы, что помогает посетителям активно взаимодействовать с музеем и участвовать в культурной жизни города. Здесь каждый найдет что-то особенное – будь то новое знание, вдохновение или просто умиротворение.*

*Не упустите возможность окунуться в мир литературы и искусства вместе с литературным музеем Янки Купалы. Приходите и откройте для себя богатство слов и мыслей, которые живут вечно!*

#### Список литературных источников для подготовки

1. Горбач, В.А. Рэдактар рэкламы : дапаможнік / В.А. Горбач. – Мінск : БДУ, 2020. – 115 с.
2. Ежова, Е. Н. Лингвистика рекламного текста : монография / Е. Н. Ежова. – Ставрополь : СКФУ, 2018. – 211 с. – ISBN 978-5-9296-0937-4. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/306896> (дата обращения: 25.04.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – С. 101-147.

#### **4.1.6 Задание на УСР 6. Использование элементов фирменного стиля в практике копирайтинга**

(1 час)

1. Рассмотрите фирменный стиль одного из белорусских театров, музеев, концертных площадок, учреждений образования. Выделите наиболее характерные черты, элементы, на которых основывается концепция места, прописанная часто в миссии учреждения на сайте.

## Список литературных источников для подготовки

1. Горбач, В.А. Редактар рэкламы : дапаможнік / В.А. Горбач. – Мінск : БДУ, 2020. – 115 с.

### **4.2 Перечень тем докладов и презентаций на практические занятия**

#### ***Тема 1. Копирайтинг. История и современность***

1. Белорусские ученые о технологиях создания рекламных обращений.
2. Труды зарубежных исследователей (Зимера, Огилви, Хопкинса, Н. Бернадской, И. Иншаковой, Х. Кафтанджиева, Д. Розенталя, Н. Кохтева, А. Кромптона и др.) в теории копирайтинга (один на выбор).
3. Традиции составления и размещения рекламных обращений в белорусских СМИ.
4. Реклама в первых белорусских газетах.
5. Социально-политическая рекламы в Беларуси периода Великой Отечественной войны.
6. Особенности рекламы советского периода.
7. Рекламные тексты на рубеже XX и XXI вв.
8. Современные технологии копирайтинга.
9. Научные школы и их определение копирайтинга как понятия.
10. Виды копирайтинга по А. Н. Назайкину: рекламный, PR-копирайтинг, литературный, медиакопирайтинг, деловой, SEO-копирайтинг, рерайтинг).

#### ***Тема 2. Каналы распространения рекламных обращений. Традиционные и новые жанры рекламных текстов***

1. Ролики и джинглы как традиционные формы построения текстов аудиовизуальной рекламы.
2. Нейм и его функции в создании рекламного обращения.
3. Лексико-стилистические и грамматические средства как экспрессивные и эмоциональные факторы создания рекламного текста.
4. Слоган в аудиовизуальной рекламе. Особенности построения.
5. Радиореклама, её композиция, содержание, главные формообразующие и художественные компоненты.
6. Таргетированная и контекстная реклама. Психолингвистические параметры.
7. Традиционные и новые жанры рекламных обращений.
8. Функциональная характеристика одного из жанров газетно-журнальной рекламы (объявление, статья, консультация, репортаж, анонс, рецензия, интервью и др.).

9. Видео копирайтинг как современное направление.
10. Сторителлинг как современная форма создания имиджа бренда через историю из жизни.

***Тема 3. Информационный текст и его разновидности.  
Коммуникативные стратегии создания эффективных реклам***

1. Структура краткого рекламного обращения.
2. Объявление и его основные типы (объявление-номинация, объявление-сообщение, объявление-побуждение, объявление-утверждение, объявление-вопрос, объявление-объяснение, объявление-нарратив).
3. Креативные формы составления коротких текстов рекламы (реклама-рецепт, реклама-стихотворение, реклама-песня и т.д.).
4. Коммуникативные стратегии создания эффективных текстов рекламы (презентация, манипуляция, конвенция, оппозиция и др.)
5. Эффекты воздействия рекламного обращения (эффект словесной наглядности, эффект эмоционального сопереживания, эффект рассуждения, эффект полемики, эффект обманутого ожидания).

***Тема 4. Принципы построения и композиционные особенности рекламного обращения***

1. Традиционная структура текста рекламного обращения.
2. Заголовок, виды, функции, алгоритмы создания.
3. Слоганы, специфика составления, ошибки при написании.
4. Роль слогана в продвижении бренда.
5. Средства языковой выразительности в тексте рекламы.
6. Экспрессивный синтаксис, морфологическая типология форм в структурной организации слоганов.
7. Логика построения и композиционная структура рекламного текста.

***Тема 5. Стилистические приемы в рекламных обращениях.  
Понятие оригинального контента***

1. Стилистические фигуры как языковые средства воздействия в рекламном тексте (анафора, эпифора, аллегория, аллитерация).
2. Лексико-стилистические средства как элементы создания рекламного обращения (термины, иноязычная лексика, неологизмы, архаизмы, фразеологизмы, метафоры, сравнения и т.д.).
3. Технология разработки рекламы для продвижения социокультурных проектов.
4. Эффективные приемы создания рекламного обращения в социокультурном пространстве.

## ***Тема 6. Использование элементов фирменного стиля в практике копирайтинга***

1. Традиционные элементы фирменного стиля в общей концепции технологии копирайтинга.
2. Логотип и слоган как основные средства идентификации бренда в общей концепции технологии копирайтинга.
3. Цвет и шрифт в структуре фирменного стиля и общей концепции технологии копирайтинга.
4. Понятие фирменного знака как графического символа и части логотипа в общей концепции технологии копирайтинга. Фирменные графические элементы (примеры отечественной и зарубежной рекламы).
5. Цвет и шрифт в структуре фирменного стиля и в общей концепции технологии копирайтинга.
6. Правила композиции при создании фирменного стиля в общей концепции технологии копирайтинга. Общая характеристика фотостилля. Паттерн, иллюстрация, геометрические объекты как фирменные графические элементы в рекламе.
7. Носители фирменного стиля (упаковка, этикетки, деловая документация, визитки, флаеры, канцелярские товары, мерч, униформа сотрудников, декоративные элементы офиса, сайты, публикации в соцсетях, и т.д.) в общей концепции технологии копирайтинга.

### **4.3 Тест для промежуточной аттестации**

1. Отметьте правильные варианты в предложении: « Копирайтинг дает представление о  
\_ важнейшем компоненте рекламной деятельности;  
\_ создании рекламного продукта;  
\_ о лингвистическом сопровождении создания текста рекламы.
2. Задачами копирайтинга являются:  
\_ изучение базовых основ копирайтинга;  
\_ ознакомление с этапами создания рекламного текста, его наиболее важными частями и видами;  
\_ овладение технологиями разработки концепций рекламного обращения;  
\_ изучение принципов и методов художественного оформления рекламы;  
\_ формирование экономической составляющей в производстве рекламного продукта.
3. История копирайтинга начинается с эпохи:  
\_ Древнего Рима;

- Средневековья;
  - Эпохи Просвещения.
4. Период расцвета «продающегося» рекламного текста пришелся на:
- конец XIX века;
  - на первую половину XX;
  - начало XX века.
5. Так называемая «творческая революция» в истории всемирного копирайтинга сопровождалась явлениями:
- написанием рекламы без заголовков;
  - без промежуточных заголовков;
  - нечитаемого текста;
  - рекламы-ребуса.
6. В белорусских газетах рекламные сообщения появились:
- в начале XX века;
  - в середине XX века;
  - в XVI веке.
7. Начало копирайтинга в Беларуси связано с продвижением:
- политической;
  - социальной;
  - коммерческой рекламы.
8. Среди наиболее распространенных жанров рекламных обращений в истории копирайтинга в Беларуси следует отметить:
- рекламные объявления;
  - статьи;
  - рецепты;
  - консультации.
9. Концептом называют:
- смысловое значение имени или знака;
  - произведение концептуального искусства;
  - основные предложения рекламной кампании по продвижению объекта рекламы.
10. К символам в рекламном сообщении относятся:
- условные знаки какого-либо понятия;
  - условные знаки какого-либо явления;
  - условные знаки объекта или персоны.
11. Основной концепт рекламного текста, как правило, заключен в
- иллюстрации;
  - в заглавии;
  - в основной части;
  - в слогане.

12. Включение рекламной информации в повседневную жизнь, распространение через СМИ, наружные каналы помогает адресатам:
- \_ мыслить по-новому;
  - \_ трансформировать стереотипы;
  - \_ влиять на понимание;
  - \_ вспоминать традиционные и национальные ценности нашего народа.

#### 4.4 Перечень вопросов к экзамену

1. Понятие *копирайтинга* в XX и XXI в.в. Зарубежный и отечественный опыт в создании, продвижении рекламных обращений.
2. Традиции составления и размещения рекламных обращений в белорусских СМИ. Реклама в первых белорусских газетах.
3. Политическая реклама в Беларуси периода Великой Отечественной войны.
4. Особенности рекламы советского периода.
5. Рекламные тексты на рубеже XX и XXI в.в.
6. Современные технологии копирайтинга. Научные школы и их понимание понятия *копирайтинг*.
7. Виды и классификации копирайтинга по теории А.Н. Назайкина (рекламный, PR-копирайтинг, литературный копирайтинг, медиакопирайтинг, деловой копирайтинг, SEO-копирайтинг, рерайтинг).
8. Специфика рекламных обращений на радио и телевидении. Рекламные ролики и джинглы как традиционные формы подачи рекламы в аудиовизуальных СМИ. Функции слогана в аудиовизуальной рекламе.
9. Радиореклама, ее композиция, содержание, главные формообразующие и художественные компоненты.
10. Газетно-журнальная реклама. Традиционные и новые жанры рекламных обращений.
11. Рекламное объявление, статья, консультация, репортаж, анонс, интервью и другие жанры рекламы в прессе.
12. Понятия информационного текста, его разновидности. Структура краткого рекламного обращения.
13. Объявление и его основные типы (объявление-номинация, объявление-побуждение, объявление-сообщение, объявление-утверждение, объявление-вопрос, объявление-объяснение, объявление-нарратив).
14. Креативные формы составления коротких текстов рекламы (реклама-рецепт, реклама-анекдот, реклама-песня и т.д.).
15. Коммуникативные стратегии создания эффективных текстов рекламы. Виды коммуникативных стратегий (презентация, манипуляция, конвенция, оппозиция).

16. Эффекты воздействия рекламного обращения (эффект словесной наглядности, эффект эмоционального сопереживания, эффект рассуждения, эффект полемики, эффект обманутого ожидания).

17. Принципы построения и композиционные особенности рекламного обращения. Традиционная структура рекламного обращения.

18. Заголовки, их виды и алгоритмы создания. Заголовок как рекламный аргумент, функции заголовков. Виды заголовков в зависимости от коммуникативной стратегии (заголовки-неймы, заголовки-решение проблемы, заголовки-тезисы, заголовки-вопросы).

19. Слоганы, специфика составления, ошибки при написании.

20. Роль слогана в продвижении бренда.

21. Коммуникативная организация заголовков и слоганов для эмоционального и интеллектуального воздействия на адресатов рекламного обращения.

22. Средства речевой выразительности в слоганах (тропы). Экспрессивный синтаксис, морфологическая типология форм в структурной организации слоганов.

23. Подзаголовки как источник передачи ключевой информации. Основная часть в композиции рекламного обращения, особенности построения и содержания. Заключительная часть в рекламном тексте, эхо-фраза, ее отличие от слогана.

24. Стилистические приемы в рекламных обращениях.

25. Техника вербального воздействия в рекламе (термины, иноязычная лексика, неологизмы и архаизмы, фразеологизмы, метафоры, сравнения и т.д.). Рифма, анафора, эпифора, аллитерация как персуазивные средства в рекламных обращениях.

26. Претекстовые конструкции, особенности построения в рекламе. Иностранные слова как неймовые обозначения, способы передачи в письменной форме. Стилистические фигуры как языковые средства составления рекламных заголовков и слоганов.

27. Технологии разработки рекламы для продвижения социокультурных проектов. Эффективные приёмы создания рекламного обращения в социокультурном пространстве.

28. Сущность понятий «творческий бриф», «фирменный стиль». Традиционные элементы фирменного стиля.

29. Логотип как способ идентификации бренда, специфика его подачи в рекламном обращении. Понятие фирменного знака как графического символа и части логотипа.

30. Фирменные графические элементы (примеры отечественной и зарубежной рекламы). Цвет и шрифт в структуре фирменного стиля. Правила композиции при создании фирменного стиля.

31. Общая характеристика фотостилия. Паттерн, иллюстрация, геометрические объекты как фирменные графические элементы в рекламе. Носители фирменного стиля (упаковка, этикетки, деловая документация, визитки, флаеры, канцелярские товары, мерч, униформа сотрудников, декоративные элементы офиса, сайты, публикации в соцсетях, и т.д.).

32. Написание авторского рекламного текста (социального телеролика «Нет курению»).

33. Написание авторского рекламного текста (социального радиоролика «Берегите леса»).

34. Написание авторского рекламного текста (социального объявления на телевидении «Братья наши меньшие»).

35. Написание авторского рекламного текста (объявления в Интернете на тему «День донора»).

36. Написание авторского рекламного текста (объявления в газете «Сортируйте мусор»).

37. Написание авторского рекламного текста (пост в Инстаграм «Музыкальные вечера в Мирском замке»).

38. Написание авторского рекламного текста (анонса выставки музея на Facebook).

39. Написание авторского рекламного текста (короткой рецензии на балет Лебединое озеро» в Большом театре в газете).

40. Написание авторского рекламного текста (коммерческого объявления-номинации в газете).

41. Написание авторского рекламного текста (коммерческого объявления-побуждения в Инстаграм).

42. Написание авторского рекламного текста (объявления-сообщения на телевидении «Дети на дороге»).

43. Написание авторского рекламного текста (объявления-утверждения для газеты «Добрые дела в Рождество»).

44. Написание авторского рекламного текста (объявления-вопроса на радио «10 фактов о театрах Беларуси»).

45. Написание авторского рекламного текста (объявления-объяснения на ТВ «Профилактика простудных заболеваний»).

46. Написание авторского рекламного текста (объявления-нарратива для газеты на тему «Вспомним историю нашей страны»).

47. Написание авторского рекламного текста (короткого интервью-анонса на радио «Театральные встречи»).

48. Написание авторского рекламного текста (короткого репортажа для ТВ «День открытых дверей в университете»).

49. Написание авторского рекламного текста (короткой статьи о белорусском бренде в журнал).

50. Написание авторского рекламного текста (заметки о культурном событии города в газету).

51. Написание авторского рекламного текста (стилизация под известную песню коммерческого предложения).

52. Написание авторского рекламного текста (в жанре консультации специалиста).

53. Написание авторского рекламного текста (в жанре рецензии на фильм).

54. Написание авторского рекламного текста (анонса выставки в музее).

55. Написание авторского рекламного текста (анонса концерта в Инстаграм).

56. Написание авторского рекламного текста (анонса в газете для освещения мероприятия в библиотеке).

57. Написание авторского рекламного текста (анонса концерта на Facebook).

58. Написание авторского рекламного текста (объявления в стиле «житейской истории»).

59. Написание авторского рекламного текста (объявления в стиле «кулинарный рецепт»).

60. Написание авторского рекламного текста (пост в Инстаграм, посвященного мероприятию «Ночь музеев»).

61. Написание авторского рекламного текста (закрепленного поста на сайте фестиваля «Славянский базар»).

62. Написание авторского рекламного текста (анонса в газету о кинофестивале «Листопад»).

#### **4.5 Критерии оценки результатов учебной деятельности студентов**

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

В соответствии с учебным планом на изучение дисциплины «Технологии копирайтинга» очной формы получения высшего образования предусмотрено 136 часов (3 курс 6 семестр). Из них 80 часов – аудиторные занятия. Примерное распределение часов по видам занятий: лекционных – 14, практических – 48, семинарских – 18, СРС - 56. Для заочной формы (3 курс, 6 семестр) получения высшего образования предусмотрено 18 часов аудиторных занятий, из них 4 часа – лекционных, 10 часов – практических занятий, семинарских – 4 часа. Для заочной формы (4 курс, 7 семестр) получения высшего образования предусмотрено всего аудиторных 6 часов, семинарских 6 часов.

По итогам курса студенты сдают экзамен.

## **5. ВСПОМОГАТЕЛЬНЫЙ РАЗДЕЛ**

### **5.1 УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА**

Учреждение образования  
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор  
по учебной работе БГУКИ

\_\_\_\_\_ С. \_\_\_\_\_ Л.

Шпарло

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2024 г.

Регистрационный № УД-\_\_

/эуч.

## **ТЕХНОЛОГИИ КОПИРАЙТИНГА**

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

Учебная программа составлена на основе образовательного стандарта высшего образования ОСВО 1-21 04 01-2021 по специальности 1-21 04 01 Культурология (по направлениям), утвержденного постановлением Министерства образования Республики Беларусь от 12.04.2022 № 78, и учебного плана БГУКИ по специализации 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей, рег. № D21-1-144/21уч. от 22.07.2021.

#### **СОСТАВИТЕЛЬ:**

*О.А. Горбач*, доцент кафедры межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат филологических наук, доцент

#### **РЕЦЕНЗЕНТЫ:**

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

*О.В. Рогачёва*, доцент кафедры педагогики социально-культурной деятельности учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук, доцент

#### **РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

*кафедрой межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 4 от 22.12.2023);*

*президиумом научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 3 от 21.02.2024)*

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

«Технологии копирайтинга» – важная учебная дисциплина, которая направлена на усовершенствование умений и навыков по повышению профессионального мастерства будущих менеджеров-культурологов.

В современных условиях наряду с традиционными методами изучения технологий копирайтинга приобретают технологии, применимые в интернет-коммуникации. Само понятие копирайтинг все чаще используется не только специалистами, пишущими рекламный текст, а также теми, кто готовит самые различные тексты. Детальное осмысление понятия «технологии копирайтинга» позволит обучающимся в системе подготовки специалистов культурологов-менеджеров глубже изучить и применять на практике знания в сфере письменной коммуникации современности. В результате освоения данной учебной дисциплины студенты приобретут знания по составлению рекламных обращений. Учебная дисциплина «Технологии копирайтинга» базируется на обобщении теоретических разработок по проблематике дисциплины, существующих в научной и методической литературе, носит прикладной характер.

Изучение речевых особенностей рекламного текста, его структуры, композиционной организованности в соответствии со спецификой размещения и жанром, является актуальным направлением науки и содействует повышению образовательного уровня студентов менеджеров-культурологов.

*Цель* учебной дисциплины – формирование теоретических знаний и практических умений и навыков по разработке и составлению текстов рекламы.

*Задачи* учебной дисциплины «Технологии копирайтинга»:

- раскрыть специфику понятий, связанных с основным понятием «технологии копирайтинга»;
- ознакомить обучающихся с приоритетными направлениями в сфере изучения технологий копирайтинга;
- овладеть современными стратегиями и технологиями разработки креативных рекламных обращений;
- осуществить сравнительный анализ различных видов и жанров рекламных текстов на основе канала распространения информации;
- дать представление об основных компонентах структуры рекламного обращения;
- сформировать у студентов практические умения по разработке рекламных обращений в социокультурных институтах.

В соответствии с учебным планом по специализации 1-21 04 01-02 03 Менеджмент рекламы и общественных связей изучение учебной дисциплины «Технологии копирайтинга» должно обеспечить формирование у студентов следующей *специализированной компетенции*:

СК-20 – Обладать мастерством создания рекламного текста.

По окончании изучения дисциплины студенты должны *знать*:

- основные понятия в области копирайтинга, его технологий, стратегий, а также языковые особенности написания рекламных обращений;
- традиционные и современные формы подачи рекламного обращения на семантическом, содержательно-речевом и содержательно-композиционном уровнях;
- основные компоненты структуры рекламного текста: заглавие, слоган, информационный блок, эхо-фраза;
- жанры аудиовизуальной и печатной рекламы;
- эффективные технологии разработки креативных рекламных текстов;
- возможные речевые ошибки в процессе составления рекламного обращения.

Студенты должны *уметь*:

- проводить исследования потребностей целевой аудитории;
- применять эффективные технологии речевого воздействия рекламы на аудиторию социокультурных институтов;
- создавать и позиционировать эффективные рекламные обращения социокультурного контента;
- работать самостоятельно;
- применять полученные теоретические знания на практике.

Студенты должны *владеть*:

- технологиями разработки рекламного обращения;
- эффективными приемами использования выразительных средств языка в тексте рекламы;
- мастерством создания рекламного текста;
- навыками применения и выбора конкретного жанра для подачи рекламного обращения;
- приемами оценки эффективности слогана как важного композиционного элемента в структуре рекламного текста для продвижения бренда.

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

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

В соответствии с учебным планом на изучение дисциплины «Технологии копирайтинга» очной формы получения высшего образования предусмотрено 136 часов (3 курс 6 семестр). Из них 80 часов – аудиторные занятия. Примерное распределение часов по видам занятий: лекционных – 14, практических – 48, семинарских – 18. Для заочной формы получения высшего образования (3 курс, 6 семестр, 4 курс, 7 семестр) предусмотрено 18 часов аудиторных занятий, из них 4 часа – лекционных, 10 часов – практические занятия, 4 часа – семинарские занятия.

Форма текущей аттестации – тест.

Форма промежуточно аттестации – экзамен.

## СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

### ***Тема 1. Введение. Копирайтинг. История и современность***

Понятие *копирайтинга* в XX и XXI в.в. Зарубежный и отечественный опыт в создании, продвижении рекламных обращений. Труды С. Зимена, Д. Огилви, К. Хопкинса, Н. Бернадской, И. Иншаковой, Х. Кафтанджиева, Д. Розенталя, Н. Кохтева, А. Кромптона и др. основоположников традиционного изучения копирайтинга. Традиции составления и размещения рекламных обращений в белорусских СМИ. Реклама в первых белорусских газетах. Политическая реклама в Белоруссии периода Великой Отечественной войны. Особенности рекламы советского периода. Рекламные тексты на рубеже XX и XXI в.в.

Современные технологии копирайтинга. Научные школы и их понимание понятия *копирайтинг*. Виды и классификации копирайтинга по теории А. Н. Назайкина (рекламный, PR-копирайтинг, литературный копирайтинг, медиакопирайтинг, деловой копирайтинг, SEO-копирайтинг, рерайтинг).

### ***Тема 2. Каналы распространения рекламных обращений.***

#### ***Традиционные и новые жанры рекламных текстов***

Специфика рекламных обращений на радио и телевидении. Рекламные ролики и джинглы как традиционные формы подачи рекламы в аудиовизуальных СМИ. Вербально-визуальная оформленность рекламы на радио и ТВ. Роль неймов в процессе запоминания бренда. Лексико-стилистические и грамматические средства как экспрессивные и эмоциональные факторы в создании рекламы. Функции слогана в аудиовизуальной рекламе. Радиореклама, ее композиция, содержание, главные формообразующие и художественные компоненты.

Таргетированная реклама и контекстная реклама. Психолингвистические параметры создания.

Газетно-журнальная реклама. Традиционные и новые жанры рекламных обращений. Рекламное объявление, статья, консультация, репортаж, анонс, интервью и др. жанры рекламы в прессе. Видео копирайтинг. Сторителлинг как современная форма создания имиджа бренда через историю из жизни.

### ***Тема 3. Информационный текст и его разновидности.***

#### ***Коммуникативные стратегии создания эффективной рекламы***

Понятия информационного текста, его разновидности. Структура краткого рекламного обращения. Объявление и его основные типы

(объявление-номинация, объявление-побуждение, объявление-сообщение, объявление-утверждение, объявление-вопрос, объявление-объяснение, объявление-нарратив). Креативные формы составления коротких текстов рекламы (реклама-рецепт, реклама-анекдот, реклама-песня и т.д.).

Коммуникативные стратегии создания эффективных текстов рекламы. Виды коммуникативных стратегий (презентация, манипуляция, конвенция, оппозиция). Эффекты воздействия рекламного обращения (эффект словесной наглядности, эффект эмоционального сопереживания, эффект рассуждения, эффект полемики, эффект обманутого ожидания).

#### ***Тема 4. Принципы построения и композиционные особенности рекламного обращения***

Традиционная структура рекламного обращения. Заголовки, их виды и алгоритмы создания. Заголовок как рекламный аргумент, функции заголовков. Виды заголовков в зависимости от коммуникативной стратегии (заголовки-неймы, заголовки-решение проблемы, заголовки-тезисы, заголовки-вопросы). Слоганы, специфика составления, ошибки при написании. Роль слогана в продвижении бренда. Коммуникативная организация заголовков и слоганов для эмоционального и интеллектуального воздействия на адресатов рекламного обращения. Средства речевой выразительности в слоганах (тропы). Экспрессивный синтаксис, морфологическая типология форм в структурной организации слоганов. Подзаголовки как источник передачи ключевой информации. Основная часть в композиции рекламного обращения, особенности построения и содержания. Заключительная часть в рекламном тексте, эхо-фраза, ее отличие от слогана.

#### ***Тема 5. Стилистические приемы в рекламных обращениях.***

##### ***Понятие оригинального контента***

Техника вербального воздействия в рекламе (термины, иноязычная лексика, неологизмы и архаизмы, фразеологизмы, метафоры, сравнения и т.д.). Рифма, анафора, эпифора, аллитерация как персуазивные средства в рекламных обращениях. Претекстовые конструкции, особенности построения в рекламе. Иностранные слова как неймовые обозначения, способы передачи в письменной форме. Стилистические фигуры как языковые средства составления рекламных заголовков и слоганов.

Технологии разработки рекламы для продвижения социокультурных проектов. Понятие оригинального контента. Эффективные приёмы создания рекламного обращения в социокультурном пространстве.

## ***Тема 6. Использование элементов фирменного стиля в практике копирайтинга***

Сущность понятия «фирменный стиль» в общей концепции технологии копирайтинга. Традиционные элементы фирменного стиля. Логотип как способ идентификации бренда, специфика его подачи в рекламном обращении. Понятие фирменного знака как графического символа и части логотипа. Фирменные графические элементы (примеры отечественной и зарубежной рекламы). Цвет и шрифт в структуре фирменного стиля. Правила композиции при создании фирменного стиля. Общая характеристика фотостяля. Паттерн, иллюстрация, геометрические объекты как фирменные графические элементы в рекламе. Носители фирменного стиля в контексте технологий копирайтинга (упаковка, этикетки, деловая документация, визитки, флаеры, канцелярские товары, мерч, униформа сотрудников, декоративные элементы офиса, сайты, публикации в соцсетях, и т.д.).

# УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## Очная форма получения высшего образования

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов			Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия		
1	2	3	4	5	6	7
1.	Копирайтинг. История и современность	2	4	2	2	Проверка результатов практической работы, выступления с докладами и презентациями. Устный опрос
2.	Каналы распространения рекламных обращений. Традиционные и новые жанры рекламных текстов	2	8	2	4	Проверка результатов практической работы, выступления с докладами и презентациями. Устный опрос
3.	Информационный текст и его разновидности. Коммуникативные стратегии создания эффективных реклам	2	8	2	2	Проверка результатов практической работы, выступления с докладами и презентациями
4.	Принципы построения и композиционные особенности рекламного обращения	2	8	4	4	Проверка результатов практической

						работы, выступления с докладами и презентациями
5.	Стилистические приемы в рекламных обращениях. Понятие оригинального контента	2	8	2	2	Проверка результатов практической работы, выступления с докладами и презентациями
6.	Использование элементов фирменного стиля в практике копирайтинга	2	4	2	2	Проверка результатов практической работы, выступления с докладами и презентациями
Всего...		12	38	14	16	

# УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

## Заочная форма получения высшего образования

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных занятий		
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия
1.	Копирайтинг. История и современность	1		1
2.	Каналы распространения рекламных обращений. Традиционные и новые жанры рекламных текстов	1	2	1
3.	Информационный текст и его разновидности. Коммуникативные стратегии создания эффективных реклам		2	
4.	Принципы построения и композиционные особенности рекламного обращения	1	2	
5.	Стилистические приемы в рекламных обращениях. Понятие оригинального контента	1	2	2
6.	Использование элементов фирменного стиля в практике копирайтинга		2	
<b>ВСЕГО...</b>		<b>4</b>	<b>10</b>	<b>4</b>

## ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### Литература

#### *Основная*

1. Высоцкая, И. В. Современный рекламный текст. Прецедентность и интердискурсивность : учеб.пособие / И. В. Высоцкая. - 2-е изд., перераб. - Москва : Флинта, 2022. – С. 34-46.
2. Грязнова, А. Т. Базовые понятия лингвокультурологии [Электронный ресурс]: учеб.-метод. пособие / А. Т. Грязнова. – Москва : МПГУ, 2020. – 236 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/252968> . – С. 22-56.
3. Назайкин, А. Современный копирайтинг. Как создавать тексты для литературы, кино, рекламы, СМИ, деловых коммуникаций, PR и SEO / Александр Назайкин. - Москва : СОЛОН-Пресс, 2021. – С. 10-376, 383-603.
4. Сергеева, З. Н. Технология рекламы [Электронный ресурс]: учеб. пособие / З. Н. Сергеева, Е. А. Сайкин. – Новосибирск : НГТУ, 2020. – С. 27-49 (83 с.). – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/152362>. (дата обращения: 07.11.2024).
5. Чернявская, Н. А. Основы теории текста [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Н. А. Чернявская. – Самара : Самарский университет, 2019. – 80 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/146985>. – С. 3-73.

#### *Дополнительная*

1. Горбач, В.А. Рэдактар рэкламы : дапаможнік / В.А. Горбач. – Мінск : БДУ, 2020. – 115 с.
2. Копирайтинг: XXI век. Как создавать современные тексты : [учебное пособие] / А. Н. Назайкин. - Москва : КДУ : Университетская книга, [2017]. - 315 с.
3. Кот, Д. Копирайтинг: как не съесть собаку : создаем тексты, которые продают / Дмитрий Кот. - Санкт-Петербург : Питер, 2017. - 251 с.
4. Кохтев, Н.Н. Реклама: искусство слова : рекомендации для составителей рекламных текстов / Н. Н. Кохтев. - Москва : Московский университет, 1997. - 93 с.
5. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии [Электронный ресурс] / П. А. Кузнецов. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2018. — 131 с. — URL: <https://e.lanbook.com/book/103778> (дата обращения: 07.11.2024).
6. Маўленчае ўздзеянне ў рэкламе і СМІ [Электронный ресурс] : вучэбна-метадычны комплекс па дысцыпліне для спецыяльнасцей 1-21 04 01 Культуралогія (па напрамках), 1-21 04 02 Мастацтвазнаўства (па напрамках),

1-23 01 14 Сацыяльна-культурная дзейнасць / Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў, Факультэт інфармацыйна-дакументных камунікацый, Кафедра беларускай філалогіі і сусветнай літаратуры ; склад. В. В. Шунейка. - Электронныя тэкставыя даныя. - Мінск, 2017. - 1 электронны аптычны дыск (CD-ROM). - (Дэпаніраваныя дакументы / Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў). - Бібліягр.: с. 80-83.

7. Назайкин, А. Копирайтинг: 7+ : как создавать тексты для литературы, кино, рекламы, СМИ, деловых коммуникаций, PR и SEO / Александр Назайкин. - Москва : КДУ : Университетская книга, 2017. - 314 с.

8. Назайкин, А. Современный копирайтинг. Как создавать тексты для литературы, кино, рекламы, СМИ, деловых коммуникаций, PR и SEO / Александр Назайкин. - Москва : СОЛОН-Пресс, 2021. - 639 с.

9. Руженцева, Н.Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям подготовки (специальностям) "Связи с общественностью" и "Реклама" / Н. Б. Руженцева. - 3-е изд., стереотип. - Москва : Флинта : Наука, 2017. – 179.

10. Сергеева, З. Н. Технология рекламы [Электронный ресурс] : учеб. пособие / З. Н. Сергеева, Е. А. Сайкин. — Новосибирск : НГТУ, 2020. – 83 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/152362> (дата обращения: 07.11.2024).

11. Солодовникова, Т. В. Рекламная коммуникация Беларуси и Франции / Т. В. Солодовникова. – Минск : БГУ, 2022. – 299 с.

12. Чернявская, Н. А. Основы теории текста [Электронный ресурс]: учеб пособие / Н. А. Чернявская. – Самара : Самарский университет, 2019. — 80 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/146985> (дата обращения: 07.11.2024).

13. SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска [Электронный ресурс]: руководство / И. С. Шамина, А. С. Ушакова, Е. А. Ткаченко [и др.] ; под общей редакцией И. С. Шаминой. – Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. – 260 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/108626> (дата обращения: 07.11.2024).

## Рекомендуемые методы преподавания

Обучение в рамках курса строится на сочетании лекционных и практических занятий. Лекционные занятия предназначены для освоения, теоретического осмысления и обобщения таких тематических блоков дисциплины, как:

- копирайтинг, его история и современность;
- каналы распространения рекламных обращений. Традиционные и новые жанры рекламных текстов;
- информационный текст и его разновидности. Коммуникативные стратегии создания эффективных реклам;
- принципы построения и композиционные особенности рекламного обращения;
- стилистические приемы в рекламных обращениях. Понятие оригинального контента;
- компоненты фирменного стиля как составляющие бренда.

Практические занятия предназначены для прикладного освоения инструментария проектирования и развития навыков использования технологий копирайтинга, а также теоретического осмысления материала по следующим темам:

- копирайтинг, его история и современность;
- каналы распространения рекламных обращений. Традиционные и новые жанры рекламных текстов;
- информационный текст и его разновидности. Коммуникативные стратегии создания эффективных реклам;
- принципы построения и композиционные особенности рекламного обращения;
- стилистические приемы в рекламных обращениях. Понятие оригинального контента;
- компоненты фирменного стиля как составляющие бренда.

В процессе чтения лекций и проведения практических занятий используются эффективные педагогические методы и технологии: проблемно-ориентированная технология обучения; технология проектного обучения; коммуникативные и информационные технологии; технологии учебной и исследовательской деятельности; метод анализа конкретных ситуаций, другие инновационные и интерактивные методики.

## **Методические рекомендации по организации и выполнению самостоятельной работы студентов**

Организация самостоятельной работы предполагает охват учебного материала после занятий и контроль преподавателем ступени усвоения профессиональных знаний студентами.

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

При организации самостоятельной работы студентов необходимо придерживаться следующих видов работы и методических рекомендаций:

- проработка лекционного материала, изучение по учебным пособиям программного материала и рекомендованных преподавателем источников литературы;

- развитие у студентов навыков и умений самостоятельной работы; выделение отдельных тем программы или их частей для самостоятельного изучения студентами;

- организация самостоятельной работы студентов в форме делового взаимодействия, когда студент получает конкретные указания и рекомендации об организации и содержания самостоятельной деятельности и преподаватель выполняет функцию управления через контроль и коррекцию ошибочных действий;

- информирование студентов с первой недели семестра об учебных заданиях на самостоятельную проработку отдельных тем или их частей, семинарских и практических занятий с последующим контролем их выполнения;

- текущий контроль самостоятельной работы студента в виде тестирования, проверки выполнения заданий по УСР, конспектов и др.

### **Перечень используемых средств диагностики результатов учебной деятельности по учебной дисциплине «Технологии копирайтинга»**

Оценка учебных достижений студента осуществляется с использованием фонда оценочных средств и технологий УВО. Фонд оценочных средств учебных достижений студента включает:

- задания в различных формах (устные, письменные и т.п.);
- учебно-исследовательская работа студентов;
- иные средства диагностики в соответствии с учебной программой.

Фонд технологий контроля обучения включает:

- устный опрос во время практических занятий;
- выступление студентов на практических занятиях с разработанными темами и заданиями;
- подготовка презентаций;
- текущую аттестацию по окончании изучения дисциплины с применением устной и письменной методик контроля обучения.

В качестве важнейшего элемента, рекомендуемого для выявления уровня учебных достижений студента, используется тест.

## 5.2 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.2.1 Очная форма получения высшего образования

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных часов			Количество часов УСР	Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия		
1	2	3	4	5	6	7
1	Копирайтинг. История и современность	2	4	2	2	Проверка результатов практической работы, выступления с докладами и презентациями. Устный опрос
2.	Каналы распространения рекламных обращений. Традиционные и новые жанры рекламных текстов	2	8	2	4	Проверка результатов практической работы, выступления с докладами и презентациями. Устный опрос
3.	Информационный текст и его разновидности. Коммуникативные стратегии создания эффективных реклам	2	8	2	2	Проверка результатов практической работы, выступления с докладами и презентациями
4.	Принципы построения и композиционные особенности рекламного обращения	2	8	4	4	Проверка результатов практической работы,

						выступления с докладами и презентациями
5.	Стилистические приемы в рекламных обращениях. Понятие оригинального контента	2	8	2	2	Проверка результатов практической работы, выступления с докладами и презентациями
6.	Использование элементов фирменного стиля в практике копирайтинга	2	4	2	2	Проверка результатов практической работы, выступления с докладами и презентациями
Всего...		12	38	14	16	

## 5.2.2 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### Заочная форма получения высшего образования

Номер темы	Название темы	Количество аудиторных занятий		
		Лекции	Практические занятия	Семинарские занятия
1	Копирайтинг. История и современность	1		1
2.	Каналы распространения рекламных обращений. Традиционные и новые жанры рекламных текстов	1	2	1
3.	Информационный текст и его разновидности. Коммуникативные стратегии создания эффективных реклам		2	
4.	Принципы построения и композиционные особенности рекламного обращения	1	2	
5.	Стилистические приемы в рекламных обращениях. Понятие оригинального контента	1	2	2
6.	Использование элементов фирменного стиля в практике копирайтинга		2	
<b>ВСЕГО...</b>		<b>4</b>	<b>10</b>	<b>4</b>

## 5.3 ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

### 5.3.1 Основная литература

1. Высоцкая, И. В. Современный рекламный текст. Прецедентность и интердискурсивность : учеб.пособие / И. В. Высоцкая. - 2-е изд., перераб. - Москва : Флинта, 2022. – С. 34-46.
2. Грязнова, А. Т. Базовые понятия лингвокультурологии [Электронный ресурс]: учеб.-метод. пособие / А. Т. Грязнова. – Москва : МПГУ, 2020. – 236 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/252968> . – С. 22-56.
3. Назайкин, А. Современный копирайтинг. Как создавать тексты для литературы, кино, рекламы, СМИ, деловых коммуникаций, PR и SEO / Александр Назайкин. - Москва : СОЛОН-Пресс, 2021. – С. 10-376, 383-603.
4. Сергеева, З. Н. Технология рекламы [Электронный ресурс]: учеб. пособие / З. Н. Сергеева, Е. А. Сайкин. – Новосибирск : НГТУ, 2020. – С. 27-49 (83 с.). – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/152362>. (дата обращения: 07.11.2024).
5. Чернявская, Н. А. Основы теории текста [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Н. А. Чернявская. – Самара : Самарский университет, 2019. – 80 с. – Режим доступа: <https://e.lanbook.com/book/146985>. – С. 3-73.

### 5.3.2 Дополнительная литература

1. Горбач, В.А. Редактор рекламы : дапаможнік / В.А. Горбач. – Мінск : БДУ, 2020. – 115 с.
2. Копирайтинг: XXI век. Как создавать современные тексты : [учебное пособие] / А. Н. Назайкин. - Москва : КДУ : Университетская книга, [2017]. - 315 с.
3. Кот, Д. Копирайтинг: как не съесть собаку : создаем тексты, которые продают / Дмитрий Кот. - Санкт-Петербург : Питер, 2017. - 251 с.
4. Кохтев, Н.Н. Реклама: искусство слова : рекомендации для составителей рекламных текстов / Н. Н. Кохтев. - Москва : Московский университет, 1997. - 93 с.
5. Кузнецов, П. А. Копирайтинг & спичрайтинг. Эффективные рекламные и PR-технологии [Электронный ресурс] / П. А. Кузнецов. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2018. — 131 с. — URL: <https://e.lanbook.com/book/103778> (дата обращения: 07.11.2024).
6. Маўленчае ўздзеянне ў рэкламе і СМІ [Электронный ресурс] : вучэбна-метадычны комплекс па дысцыпліне для спецыяльнасцей 1-21 04 01 Культуралогія (па напрамках), 1-21 04 02 Мастацтвазнаўства (па напрамках), 1-23 01 14 Сацыяльна-культурная дзейнасць / Беларускае дзяржаўнае ўніверсітэт культуры і мастацтваў, Факультэт інфармацыйна-дакументных камунікацый, Кафедра беларускай філалогіі і сусветнай літаратуры ; склад. В. В. Шунейка. - Электронныя тэкставыя даныя. - Мінск, 2017. - 1 электронны аптычны дыск (CD-ROM). - (Дэпаніраваныя дакументы / Беларускае дзяржаўнае ўніверсітэт культуры і мастацтваў). - Бібліягр.: с. 80-83.
7. Назайкин, А. Копирайтинг: 7+ : как создавать тексты для литературы, кино, рекламы, СМИ, деловых коммуникаций, PR и SEO / Александр Назайкин. - Москва : КДУ : Университетская книга, 2017. - 314 с.
8. Назайкин, А. Современный копирайтинг. Как создавать тексты для литературы, кино, рекламы, СМИ, деловых коммуникаций, PR и SEO / Александр Назайкин. - Москва : СОЛОН-Пресс, 2021. - 639 с.
9. Руженцева, Н.Б. Стилистика и литературное редактирование рекламных и PR-текстов : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям подготовки (специальностям) "Связи с общественностью" и "Реклама" / Н. Б. Руженцева. - 3-е изд., стереотип. - Москва : Флинта : Наука, 2017. – 179.
10. Сергеева, З. Н. Технология рекламы [Электронный ресурс] : учеб. пособие / З. Н. Сергеева, Е. А. Сайкин. — Новосибирск : НГТУ, 2020. – 83 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/152362> (дата обращения: 07.11.2024).
11. Солодовникова, Т. В. Рекламная коммуникация Беларуси и Франции / Т. В. Солодовникова. – Минск : БГУ, 2022. – 299 с.

12. Чернявская, Н. А. Основы теории текста [Электронный ресурс]: учеб пособие / Н. А. Чернявская. – Самара : Самарский университет, 2019. — 80 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/146985> (дата обращения: 07.11.2024).

13. SEO-копирайтинг 2.0. Как писать тексты в эру семантического поиска [Электронный ресурс]: руководство / И. С. Шамина, А. С. Ушакова, Е. А. Ткаченко [и др.] ; под общей редакцией И. С. Шаминой. – Вологда : Инфра-Инженерия, 2018. – 260 с. – URL: <https://e.lanbook.com/book/108626> (дата обращения: 07.11.2024).

## 5.4 ПРИЛОЖЕНИЯ

### 5.4.1 Приложение А. Тексты советской рекламы для анализа

#### Приложение А1

### Министров БССР

**ПРИЕМАЮТ ПРИБЫВАЮЩИХ НА 1965-66 учебный год по специальности «Строитель» (бригады комплексной бригады).**

Лица, подлежащие приему, принимаются на условиях, определенных в объявлении — по 1 ноября.

Прием принимается лица обоих полов по направлениям МСО, совхозов, районных отделений «Сельхозтехники» в возрасте не моложе 16 лет, имеющие образование не ниже 7 классов и производственный стаж не менее 2 лет.

Лица, поступающие в школу, представляют на имя директора следующие документы: заявление о приеме в школу, направление от МСО, колхоза, совхоза, районного отделения «Сельхозтехники», характеристику с места работы, справку об образовании (подлинник), автобиографию, две фотографии размером 3x4 см, медицинскую справку по форме № 286. Паспорт, военный билет, трудовую книжку представляют лично по прибытии на учебу.

Лица, направляемые на учебу от МСО, совхоза, районных отделений «Сельхозтехники», по месту работы сохраняется заработная плата, но не более 40 рублей в месяц.

Лица, направляемые на учебу из колхозов, колхозы ежемесячно надают 20—25 трудодней и дополнительно выплачивают 10 руб. деньгами.

Лица, направляемые на учебу от МСО, совхоза, районных отделений «Сельхозтехники», по месту работы сохраняются стипендия в размере 14 рублей в месяц.

Лица, поступающие на учебу, обеспечиваются общежитием и полами принаследности.

Лица, поступающие по адресу: г. Гродно, ул. Замковая, 91, школа для строителей. Тел. 30-36, 20-60.

### УВАЖАЕМЫЕ ГРАЖДАНЕ!

#### НЕ ЗАБУДЬТЕ ОТПРАВИТЬ РОДНЫМ И ЗНАКОМЫМ ПОСЫЛКИ С ФРУКТАМИ И ОВОЩАМИ.

ОТПРАВИТЬ ПОСЫЛКУ ВЫ МОЖЕТЕ НА ЛЮБОМ ИЗ РЫНКОВ МИНСКА: Комаровском, Юбилейном, Червеном, Суражском и автомобильного завода, где к вашим услугам — специальные приемные пункты.

Посылки принимаются также во всех городских отделениях связи.

Для предупреждения порчи фруктов в пути упаковывайте их в ящики, корзинки или решета, имеющие отверстия для доступа воздуха.

Ящики для посылок можно приобрести в пунктах приема посылок.

**ПРЕДЕЛЬНЫЙ ВЕС ПОСЫЛКИ — 10 КИЛОГРАММОВ.**

Минский почтамт.

### К сведениям пользующихся:

Служба единого регистрационного и обменного пункта **НЕ БУДЕТ.**

По вопросам перерезки билетов — 5-17-37.

Проезд автобусами «Большница».

БЕЛОРУССКАЯ ЭКСПЛУАТАЦИОННАЯ КОМПАНИЯ «ЮЗПРОБЕЛХОЗ» — и др. техники.

Обращаться по адресу: Юго-Западная, 87, (пр. Комбината).

Адрес редакции: гор. Минск, Ленинский проспект, 77. Телефоны: приемной редакции — 6-36-24; редактора — 6-19-52; заместителя редактора — 6-16-61; заместителя редактора — 6-36-13; отдела советского партконтроля — 6-36-23; отдела советского строительства и профсоюзной жизни — 6-17-74; отдела промышленности и транспорта — 6-24-33; отдела культуры — 6-36-13; отдела информации — 6-01-51; отдела вузов, науки и школ — 6-36-94, отдела писем и массовой работы — 6-37-23; 6-19-22; 6-02-64; издательства «Звязда» — 6-36-13.

Типография издательства «Звязда»

#### Приложение А2

## СОВЕТСКАЯ БЕЛОРУССИЯ

### Не забудьте поздравить ваших родных, друзей и знакомых с наступающим Новым годом!

Подарочными открытками, альбомами, сувенирами и подарками поздравьте своих родных, друзей и знакомых. Это подарок, который принесет радость и тепло.

Для изготовления подарочных открыток и альбомов используйте наши подарочные открытки. Они имеют красивый дизайн и оригинальные надписи.

В МИНСКОМ ПОЧТАМТЕ И В ОТДЕЛЕНИЯХ СВЯЗИ ИМЕЕТСЯ БОЛЬШОЙ ВЫБОР сувенирных, альбомов, фотографий, подарочных открыток и конвертов.

Минский почтамт.

### УКРАШЕНИЯ ДЛЯ НОВОГОДНЕЙ ЕЛКИ МОЖНО КУПИТЬ

В магазинах «Минск» и «Связь» можно купить украшения для новогодней елки. Это игрушки, шары, гирлянды, звезды и другие украшения. Они помогут сделать ваш праздник ярким и веселым.

Минский почтамт.

### НА НОВЫЙ ГОД САМОЛЕТАМИ!

В этот праздничный вечер вы можете полететь на самолете. Это будет незабываемое впечатление. Полеты выполняются по маршрутам Минск — Москва, Минск — Ленинград, Минск — Киев и др.

Специальные тарифы действуют на Новый год. Цены снижены, а обслуживание — отличное.

Специальные билеты можно купить в Минском почтамте и в отделениях связи.

Минский почтамт.

### К СВЕДЕНИЮ КНИГОЛЮБОВ

В магазинах «Минск» и «Связь» можно купить книги. Это подарочные издания, альбомы, фотографии и другие книги. Они помогут вам узнать больше о нашей стране и мире.

Минский почтамт.

### В МАГАЗИНЕ «1000 МЕЛОЧЕЙ»

В магазине «1000 мелочей» можно купить подарки. Это сувениры, альбомы, фотографии и другие мелочи. Они помогут вам поздравить своих родных, друзей и знакомых.

Минский почтамт.

### ПОДАРКИ К НОВОМУ ГОДУ

В предновогодние дни приглашаем посетить ЦУМ «МИНСК». Здесь можно купить подарки. Это сувениры, альбомы, фотографии и другие подарки. Они помогут вам поздравить своих родных, друзей и знакомых.

Минский почтамт.

### К ПРАЗДНИЧНОМУ СТОЛУ

В магазинах «Минск» и «Связь» можно купить продукты. Это консервы, сладости, напитки и другие продукты. Они помогут вам сделать свой праздничный стол богатым и вкусным.

Минский почтамт.

### В ПЕРВЫЕ В МИНСКЕ

Впервые в Минске можно купить продукты. Это консервы, сладости, напитки и другие продукты. Они помогут вам сделать свой праздничный стол богатым и вкусным.

Минский почтамт.

### ПРИЯТНАЯ НОВОСТЬ

Приятная новость: в магазинах «Минск» и «Связь» можно купить продукты. Это консервы, сладости, напитки и другие продукты. Они помогут вам сделать свой праздничный стол богатым и вкусным.

Минский почтамт.

### СИРОПЫ НАТУРАЛЬНЫЕ

В магазинах «Минск» и «Связь» можно купить натуральные сиропы. Это вкусные и полезные напитки. Они помогут вам сделать свой праздничный стол богатым и вкусным.

Минский почтамт.

### МИНЕРАЛЬНЫЕ ВОДЫ

В магазинах «Минск» и «Связь» можно купить минеральные воды. Это полезные и вкусные напитки. Они помогут вам сделать свой праздничный стол богатым и вкусным.

Минский почтамт.



## 5.4.2 Приложение Б. Логотипы белорусских компаний

