

Учреждение образования  
«Белорусский государственный университет культуры и искусств»

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор

по учебной работе БГУКИ

 С. Л. Шпарло

« 5 » июня 2023 г.

Регистрационный № УД-588/эуч.

## **НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА В ПЕЧАТНОМ ТЕКСТЕ РЕКЛАМЫ**

*Учебная программа учреждения высшего образования  
по учебной дисциплине для специальности*

*1-21 04 01 Культурология*

*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:**

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

*А.А. Федосова*, доцент кафедры информационных технологий в культуре учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств», кандидат педагогических наук

#### **РЕКОМЕНДОВАНА К УТВЕРЖДЕНИЮ:**

*кафедрой* межкультурных коммуникаций и рекламы учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 9 от 19.04.2023);

*президиумом* научно-методического совета учреждения образования «Белорусский государственный университет культуры и искусств» (протокол № 6 от 24.05.2023)

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Учебная дисциплина «Невербальные средства в печатном тексте рекламы» направлена на усовершенствование умений и навыков по повышению профессионального мастерства будущих менеджеров-культурологов. Учебная программа разработана с учетом современных научных исследований в области семиотики текста, паралингвистики, кинесики, коммуниквистики, параграфемии, имеющих основным предметом своего рассмотрения различные вербальные и невербальные знаки.

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

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

*Задачи* учебной дисциплины «Невербальные средства в печатном тексте рекламы»:

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

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

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

По окончании изучения учебной дисциплины студенты должны *знать*:

- обусловленность и особенности включения невербальных компонентов в печатный текст.
- понятие «креолизованный текст», виды креолизованных текстов в рекламе;
- связанность вербальных знаков с невербальными на семантическом, содержательно-речевом и содержательно-композиционном уровнях;
- группировку фотографий по содержанию, темам и жанрам;

- включение рисунков в рекламный текст и их взаимодействие с другими невербальными знаками;
- использование символов в печатной рекламе, их функции;
- особенности цветовосприятия и знания цвета как специфического знак-символа в рекламном тексте;
- современные знаки и средства оформления печатной рекламы.

Студенты должны *уметь*:

- определять необходимые невербальные средства в конкретном печатном тексте рекламы;
- работать самостоятельно;
- применять полученные теоретические знания на практике.

Студенты должны *владеть*:

- методами использования того или иного невербального средства в тексте рекламы;
- навыками применения и выбора конкретного средства визуализации в тексте печатной рекламы;
- приемами оценки эффективности функционирования фотографий, рисунков, символов, цвета, шрифта и т.д. в печатной рекламе.

Учебная дисциплина «Невербальные средства в печатном тексте рекламы» имеет межпредметные связи с такими учебными дисциплинами компонента учреждения высшего образования, как: «Теория и практика рекламы», «Реклама в сфере культуры», «Психологические основы рекламной коммуникации», «Стилистика рекламных текстов» и др.

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

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

В соответствии с учебным планом учреждения высшего образования на изучение учебной дисциплины «Невербальные средства в печатном тексте рекламы» дневной формы получения высшего образования всего предусмотрено 90 часов. Из них 40 часов – аудиторные занятия. Примерное распределение аудиторных часов по видам занятий: лекционные занятия – 10 часов, практические занятия – 30 часов. Для заочной формы получения высшего образования предусмотрено 10 часов аудиторных занятий, из них 2 часа – лекционные занятия, 8 часов – практические занятия.

Рекомендуемая форма контроля знаний студентов – зачет.

## СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОГО МАТЕРИАЛА

### *Тема 1. Введение. Вербальные и невербальные компоненты печатного текста рекламы*

Предмет, структура, задачи учебной дисциплины «Невербальные средства в печатном тексте рекламы». Ее место в системе профессиональной подготовки будущих специалистов. Знания, умения и навыки, которые приобретают студенты в процессе изучения учебной дисциплины. Взаимосвязи учебной дисциплины «Невербальные средства в печатном тексте рекламы» с другими специальными дисциплинами. Основные формы аудиторной и внеаудиторной работы при изучении учебной дисциплины.

Обусловленность и особенности включения невербальных компонентов в печатный текст. Понятие «креолизованный текст». Виды креолизованных текстов в рекламе.

### *Тема 2. Тексты рекламы с частичной и полной креолизацией*

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

### *Тема 3. Фотографии, рисунки и символы в рекламной продукции*

Фотография как вид невербальных знаков в тексте рекламы, задачи, функции. Классификация фотографий по содержанию, темам и жанрам. Соотношение фотографии и текста, особенности расположения. Рисунки и особенности их использования в рекламном тексте. Характеристики рисунков в тексте, виды вербальных компонентов в соотношении с рисунками. Взаимодействие рисунков как визуальных компонентов в рекламе с другими невербальными знаками. Рекламный текст. Символы как выразительно-условные знаки в тексте. Функции и значение символов в печатной рекламе. Роль символов в создании рекламной продукции, правила использования. Цвет как специфический знак-символ в рекламном тексте. Национальная

интерпретация цвета как невербального знака. Интернет-символы, история возникновения, современные виды и их использование в рекламной продукции.

#### ***Тема 4. Схемы, графики, диаграммы, таблицы как специфические невербальные компоненты печатной рекламы***

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

#### ***Тема 5. Знаки и средства оформления печатной рекламы***

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

## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКАЯ КАРТА ДИЦИПЛИНЫ

### Дневная форма получения высшего образования

№ темы	Название темы	Количество аудиторных часов		Количество часов УСП	Форма контроля знаний
		лекции	практические занятия		
1.	Введение. Вербальные и невербальные компоненты печатного текста рекламы	2	4	1	Проверка результатов практической работы, выступления с докладами и презентациями. Устный опрос
2.	Тексты рекламы с частичной и полной креолизацией	2	6	1	Проверка результатов практической работы, выступления с докладами и презентациями. Устный опрос
3.	Фотографии, рисунки и символы в рекламной продукции	2	6	2	Проверка результатов практической работы, выступления с докладами и презентациями
4.	Схемы, графики, диаграммы, таблицы как специфические невербальные компоненты печатной рекламы	1	4	2	Проверка результатов практической работы, выступления с докладами и презентациями
5.	Знаки и средства оформления печатной рекламы	1	4	2	Проверка результатов практической работы, выступления с докладами и презентациями. Тест
Всего...		8	24	8	

## Заочная форма получения высшего образования

№ темы	Название темы	Количество аудиторных занятий		Форма контроля знаний
		Лекции	Практические занятия	
1.	Вербальные и невербальные компоненты печатного текста рекламы	2	1	Устный опрос
2.	Тексты рекламы с частичной и полной креолизацией		1	Доклады, презентации
3.	Фотографии, рисунки и символы в рекламной продукции		2	Доклады, презентации
4.	Схемы, графики, диаграммы, таблицы как специфические невербальные компоненты печатной рекламы		2	Устный опрос
5.	Знаки и средства оформления печатной рекламы		2	Доклады, презентации. Тест
Всего...		2	8	



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

#### *Дополнительная*

1. Анисимова, Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е. Е. Анисимова. – Москва, 2003. – 128с.
2. Бочарова, Т.И. Рекламный текст. Сборник упражнений. – СПб.:Лань, 2021.– 88 с.
3. Буковецкая, О. А. Дизайн текста: шрифт, эффекты, цвет / О. А. Буковецкая. – Москва, 2000. – 300 с.
4. Ворошилова, М. Б. Креолизованный текст: аспекты изучения / М. Б. Ворошилова / Политическая лингвистика. – Вып. 20. – Екатеринбург, 2006. – С. 180 – 189.
5. Высоцкая, И.В. Современный рекламный текст: прецедентность и интердискурсивность : учеб. пособие 2-е изд., перераб. - М.: ФЛИНТА, 2022. – 84 с.
6. Гапоненка, І. З гісторыі знакаў прыпынку / І. Гапоненка // Час. “Роднае слова”. – Мінск, 2005. – (№3, 4, 5).
7. Горбач, В. А. Лічбы ў публіцыстычным тэксце / В. А. Горбач // Журналістыка – 2006: Тэорыя. Практыка. Вытворчасць: матэрыялы 8-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі, прысвечанай 85-годдзю Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта. – Вып. 8. – Мінск, 2006. – С. 149 – 181.
8. Горбач, В. А. Крэалізаваныя тэксты ў газетна-часопісных выданнях/ В. А. Горбач // Журналістыка – 2008: стан, праблемы і перспектывы: матэрыялы

- 10-й Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі. – Вып. 10. – Мінск, 2008. – С. 245 – 247.
9. Горбач, В.А. Рэдактар рэкламы : дапаможнік / В.А. Горбач. – Мінск : БДУ, 2020. – 115 с.
10. Гришаева, Л. И. Креолизованные тексты – тексты XXI века? / Л. И. Гришаева // Вестник ВГУ. Серия лингвистики и межкультурной коммуникации. – Воронеж, 2003. - №2. – С. 107 – 109.
11. Губина, Е. А. О различии между понятиями «креолизованный текст» и «поликодовый текст» / Е. А. Губина // Языковая личность и эффективная коммуникация в современном поликультурном мире : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 25–26 окт. 2018 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: О. И. Уланович (отв. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2018. – С. 169-173.
12. Даньшова, Г. Я. Значение чисел и их названий, или о чём говорит таблица / Г. Я. Даньшова. – Минск, 2001. – 17 с.
13. Диброва, Е. И. Пространство текста / Е. И. Диброва // Категоризация мира: Пространство и время. – Москва, 1979. – С. 34 - 36.
14. Ежова, Е. Н. Лингвистика рекламного текста : монография / Е. Н. Ежова. – Ставрополь : СКФУ, 2018. – 211 с. – ISBN 978-5-9296-0937-4. – Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/306896> (дата обращения: 25.04.2023). – Режим доступа: для авториз. пользователей. – С. 101-147
15. Зубова, И. И. Моделирование невербальных (графических) компонентов рекламного объявления // И. И. Зубова, О. К. Федоренчик. – Минск, 1998. – 10 с.
16. Интертекстуальность и фигуры интертекста в дискурсах разных типов : коллективная монография / науч. ред. Т.Н. Колокольцева, В.П. Москвин. М.: ФЛИНТА, 2021.– 352 с.
17. Іўчанкаў, В. І. Дыскурс беларускіх СМІ. Арганізацыя публіцыстычнага тэксту / В. І. Іўчанкаў. – Мінск, 2003. – 257 с.
18. Кушнерук, С. Л. Когнитивно-дискурсивное миромоделирование: опыт сопоставительного исследования рекламной коммуникации: монография. – М.: ФЛИНТА, 2019. – 368 с.
19. Леонтьева, Н. Н. Автоматическое понимание текстов / Н. Н. Леонтьева. – Москва, 2006. – 302 с.
20. Николаева, Т. М. От звука к тексту / Т. М. Николаева. – Москва, 2000. – 679 с.
21. Плотников, Б. А. Семиотика текста / Параграфемика / Б. А. Плотников. – Минск, 1992. – 190 с.
22. Прохорова Т. В. Направления использования креолизованных текстов в процессе обучения / Т. В. Прохорова, О.Г. Наталевич // Актуальные проблемы бизнес-образования : материалы XV Междунар. науч.-практ. конф., 14 апр. 2016 г., Минск / Бел. гос. ун-т, Ин-т бизнеса и менеджмента технологий ; [редкол.: В. В. Апанасович (гл. ред.) и др.]. – Минск : Национальная библиотека Беларуси, 2016. – 289 с.

23. Радионова, Е. С. Единицы невербальной семиотической системы в портретных описаниях человека: семантика и прагмастилистика / Е. С. Радионова. – Омск, 2006. – 17 с.
24. Семиотика / Мин. гос. лингв. ун-т. – Минск, 1995. – 85 с.
- Сурмели, А. Искусство телесценария : учебное пособие / А. Сурмели. – 5-е, стер. – Санкт-Петербург : Планета музыки, 2021. – 224 с. – ISBN 978-5-8114-7393-9. — Текст : электронный // Лань : электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/160201> (дата обращения: 25.04.2023). — Режим доступа: для авториз. пользователей. – С. 99-109
25. Сорокин, Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е.Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – Москва, 1990. – С. 178 – 187.
26. Соломоник, А. Философия знаковых систем и язык / А. Соломоник. – Минск, 2002. – 402 с.
27. Теория знаков и познание психических явлений / В. А. Мальчуков, К. С. Жуков, И. А. Конопак. – Иркутск, 1993. – 142 с.

## **Рекомендуемые методы преподавания**

В процессе преподавания дисциплины используются эффективные педагогические методы и технологии: проблемно-ориентированная технология обучения; коммуникативные и информационные технологии; технологии учебной и исследовательской деятельности; метод анализа конкретных ситуаций, другие методики.

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

Самостоятельная работа студентов организуется в виде решения индивидуальных задач во время проведения практических занятий под контролем преподавателя. Студенты прорабатывают обзорный лекционный материал, работают в форме делового взаимодействия, проходят теоретический опрос в формах, определенных преподавателем (устный опрос, тестовые задания и др.).

Кроме того, в процессе изучения учебной дисциплины «Невербальные средства в печатном тексте рекламы» студенты выполняют самостоятельную учебно-исследовательскую работу путем изучения научной и учебно-методической литературы и выполняют задания. Содержание работы должно показать степень освоения студентом целей использования невербальных знаков в печатных текстах рекламы, а также умение самостоятельно мыслить, анализировать, обобщить изученный материал.

### **Перечень используемых средств диагностики результатов учебной деятельности по учебной дисциплине «Невербальные средства в печатном тексте рекламы»**

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 ими темами и заданиями;
- подготовка презентаций;
- 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.